



REVISTA

Horeca

& RETAIL

HOTELES RESTAURANTES FOOD SERVICE RETAIL Y AFINES

Hotelería

España y Perú se unen para impulsar la industria hotelera peruana

Soluciones culinarias

Macrofood: El secreto mejor guardado de la cocina profesional

Licores y sabores

Champagne vs Espumante:
La burbuja de la distinción

Expo
FoodTech | Ingredients
2025



Innovaciones estratégicas para el canal food service



¡Bienvenidos primeros Expositores!

*Juntos llevamos las **soluciones** que las fábricas,
establecimientos y negocios necesitan*



Organiza:



Patrocinadores y Auspiciadores:



Aliados Estratégicos:



Expo
FoodTech | **Ingredients**
2025

7^{MA}
EDICIÓN

Saneamiento InnovaPack ^{B2B} Alimentaria ConfiBakery HorecaHub

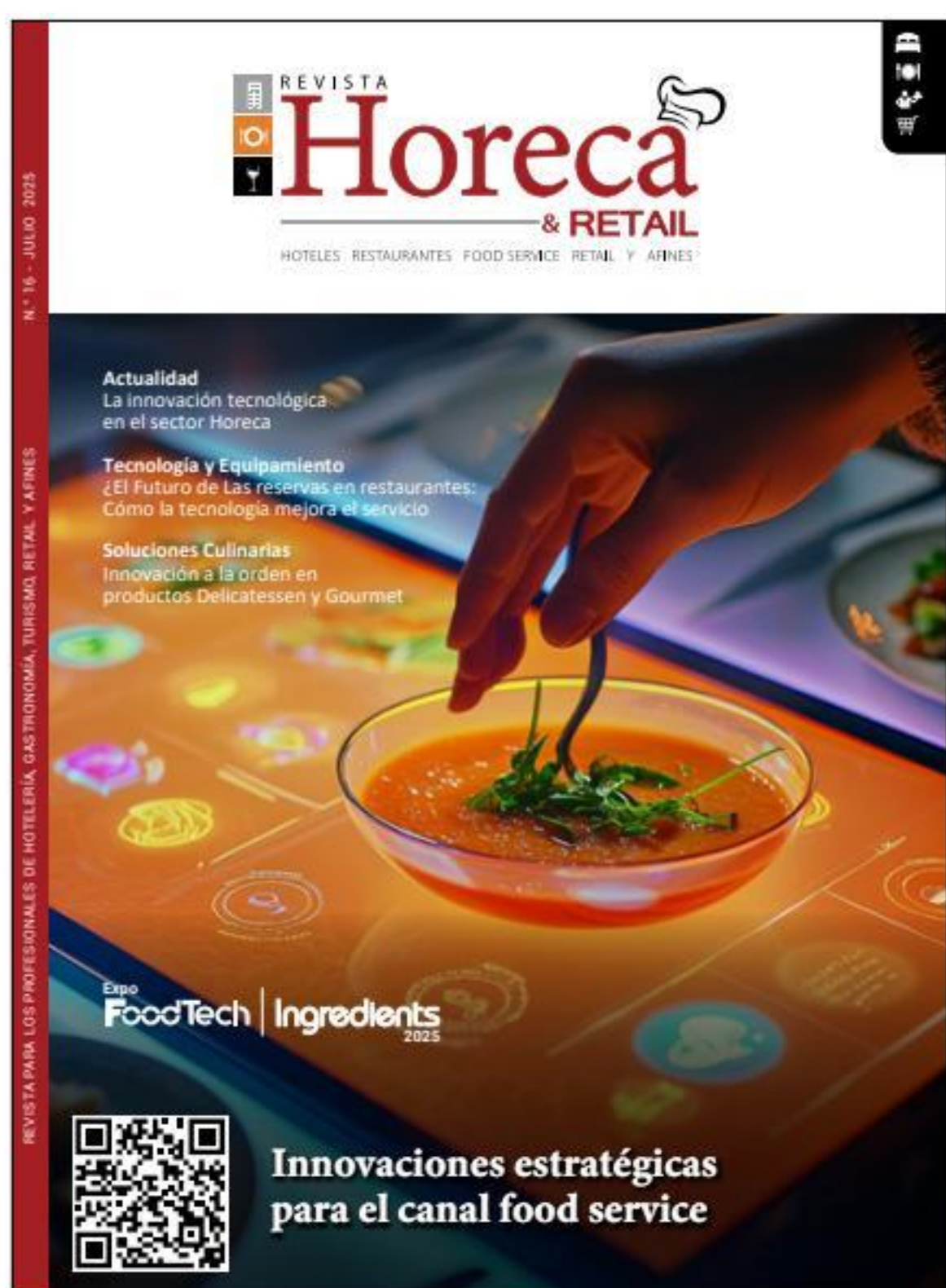
17,18,19 de Julio
• CENTRO DE EXPOSICIONES JOCKEY •
Lima - Perú



Medios oficiales:



www.expoingredients.com



Revista
Horeca
Junio 2025
N.º 16

Tecnología inteligente: el nuevo capital operativo del sector

El sector de la hospitalidad y los servicios gastronómicos atraviesa una transformación profunda, impulsada por la aceleración tecnológica y la creciente digitalización de los hábitos de consumo. La inteligencia artificial, la automatización, los sistemas de análisis predictivo y las plataformas de gestión integradas ya no son tendencias a futuro: se han convertido en activos operativos indispensables.

Un reciente estudio de Deloitte señala que el 77% de las empresas del sector turismo y hospitalidad a nivel global planea aumentar su inversión en tecnología durante 2025, priorizando herramientas de automatización de procesos, experiencia del cliente y gestión de datos. Este indicador refleja una toma de conciencia generalizada: competir en el mercado actual requiere eficiencia operativa, personalización de servicios y decisiones basadas en inteligencia de negocio.

Los grandes desarrolladores tecnológicos han entendido esta realidad. Google I/O 2025 presentó soluciones concretas como Gemini Live — un asistente conversacional con capacidad de respuesta en tiempo real para el sector servicios— y herramientas de personalización algorítmica que permiten adaptar menús, tarifas, horarios o recomendaciones en función del perfil y comportamiento de cada cliente. Asimismo, las mejoras en Google Maps y la búsqueda asistida por IA representan nuevas formas de atraer demanda espontánea hacia restaurantes, hoteles y operadores turísticos locales.

A nivel nacional, los avances también son significativos. La Universidad Nacional Mayor de San Marcos ha comenzado a utilizar presentadores virtuales con inteligencia artificial, un modelo replicable en servicios de atención al cliente en hoteles y restaurantes. Este tipo de soluciones permite reducir tiempos de espera, estandarizar procesos de información y generar una experiencia de bienvenida más profesional, incluso en horarios de baja dotación de personal.

El desafío para el empresario del rubro no está en adoptar tecnología por tendencia, sino en integrarla con criterio estratégico. La consultora McKinsey estima que la automatización de procesos administrativos y operativos puede reducir hasta en un 30% los costos recurrentes de operación en hoteles y restaurantes, al tiempo que incrementa la productividad del personal y mejora la satisfacción del cliente.

Desde esta revista —referente en el sector de la hospitalidad, la gastronomía y los servicios turísticos—, reafirmamos nuestro compromiso con una visión empresarial de futuro. Promover la adopción de tecnología no es solo una apuesta por la innovación, sino una decisión clave de competitividad y sostenibilidad.

El entorno se redefine con rapidez. Es responsabilidad de cada operador decidir si será espectador del cambio o protagonista del nuevo estándar de excelencia operativa.

Daniel Rivera Pérez
Editor Prensa

EQUIPO

PRESIDENTE - FUNDADOR

Ing. Miguel Ángel Montenegro García

PUBLICIDAD & MARKETING

Directora: Lic. Ruth Zurama Rodríguez V.

Elva Corayma Neciosup Gonzales

Milagros Rocío Bruno García

COMERCIAL

Gerente: Carlos Enrique Cáceda Ochoa

Jefe: Dámaris Enith Girón Ríos

Alexandra Lisbeth Duymovich

Maria Celeste Montoya Rojas

Cristian Jesús Duymovich

INFORMÁTICA & SISTEMAS

Aaron Joseph Zanabria Victorio

Shantall Xiome Gutierrez Huanca

PRENSA & COMUNICACIONES

Editor: Daniel Edhú Rivera Pérez

Jefa: Fiorella Denisse Acevedo Bustillos

Yanithza Jesús Mendoza Alvarado

AUDIOVISUAL

Coordinador: Iván Gerardo Melgar Alarcón

CURSOS & CAPACITACIONES

Noemi Cinthia Conde Huamani

Oriana Antuanet Egusquiza Fernández

ADMINISTRACIÓN & CONTABILIDAD

Administrador: Efrain Montenegro Carrillo

Hayla Xiomara Chávez Pascual

ARTE GRÁFICO & DISEÑO PUBLICITARIO

Rafael Gonzáles Ascárate

Tatiana Díaz Delgado

Revista Horeca es una publicación trimestral de Food & Health Consulting S.A.C. Calle Daniel Cruz 214, urb. La Calera, Surquillo - Lima - Perú.

El contenido de esta publicación no puede ser reproducido sin nuestra previa autorización. Las opiniones y conceptos emitidos en nuestros artículos son de exclusiva responsabilidad de sus autores.

Contáctenos:

Tel.: (51-1) 448 2340

Cel.: (51) 994 300 903 / 995 292 536

Escríbenos a:

info@directoriohoreca.com

Visítenos en:

directoriohoreca.com/

Hecho el Depósito Legal
en la Biblioteca
Nacional del Perú N.º 2017-14663

ÍNDICE



10

“En Costa Viva, llevamos los sabores del Perú al siguiente nivel, con calidad, tradición e innovación”



20

Empresas del rubro hotelero e inmobiliario visitan el Perú para evaluar proyectos de inversión valorizados en USD 109 millones



32

**Macrofood:
El Secreto Mejor Guardado de la
Cocina Profesional**



36

**Alimentos funcionales:
comer bien ya no es suficiente**

52
Día Nacional del
Pan: un sabor que
une al Perú

62
Champagne vs.
Espumante: la
burbuja de la
distinción

66
Bares en las azoteas:
el nuevo lujo en
los aeropuertos de
Estados Unidos

68
Perú y Japón
impulsan la
conservación de
Machu Picchu con
tecnología 3D



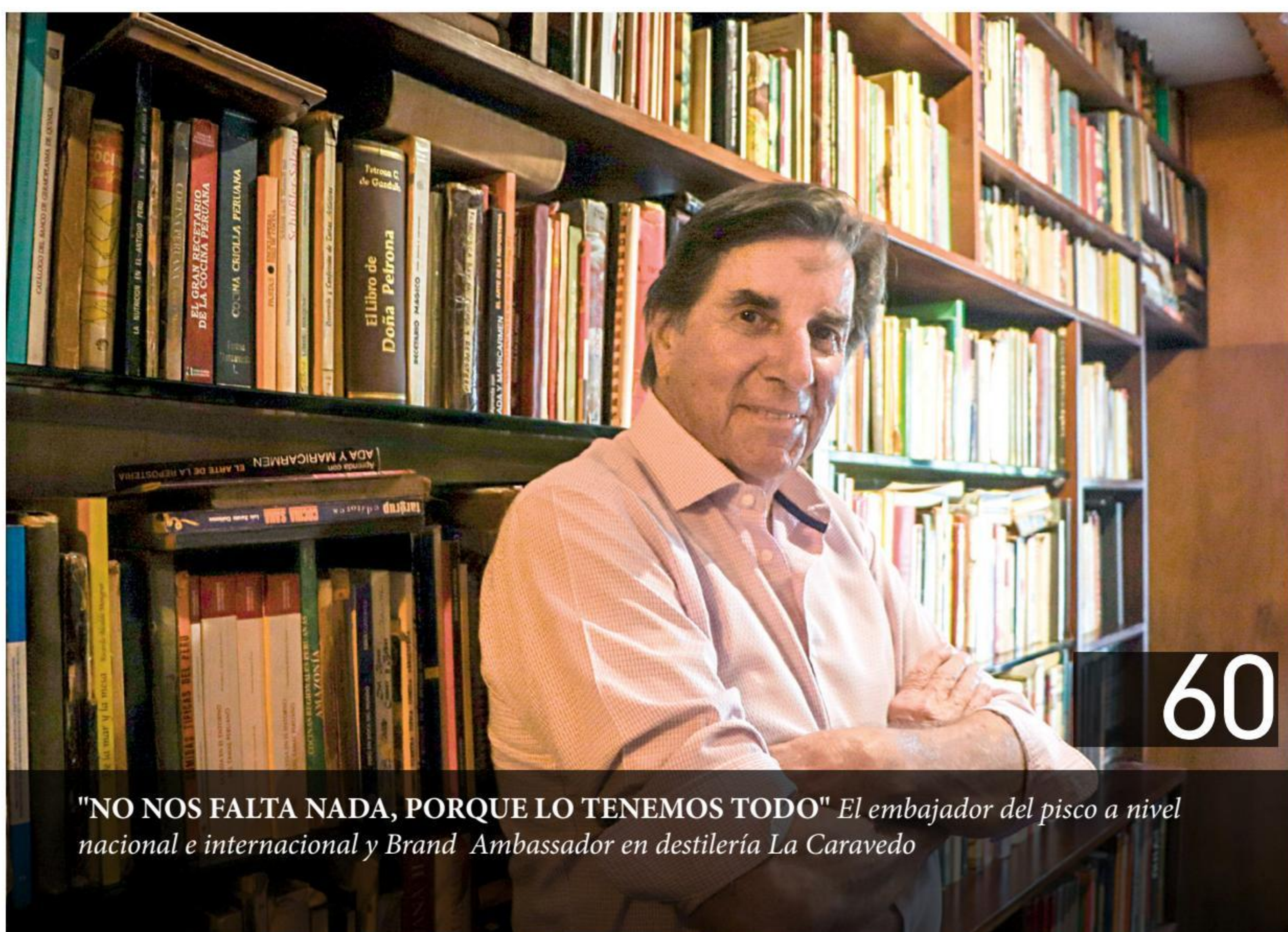
50

**El dulce que mueve a la industria:
MUSA y su apuesta por
la excelencia y la innovación**



70

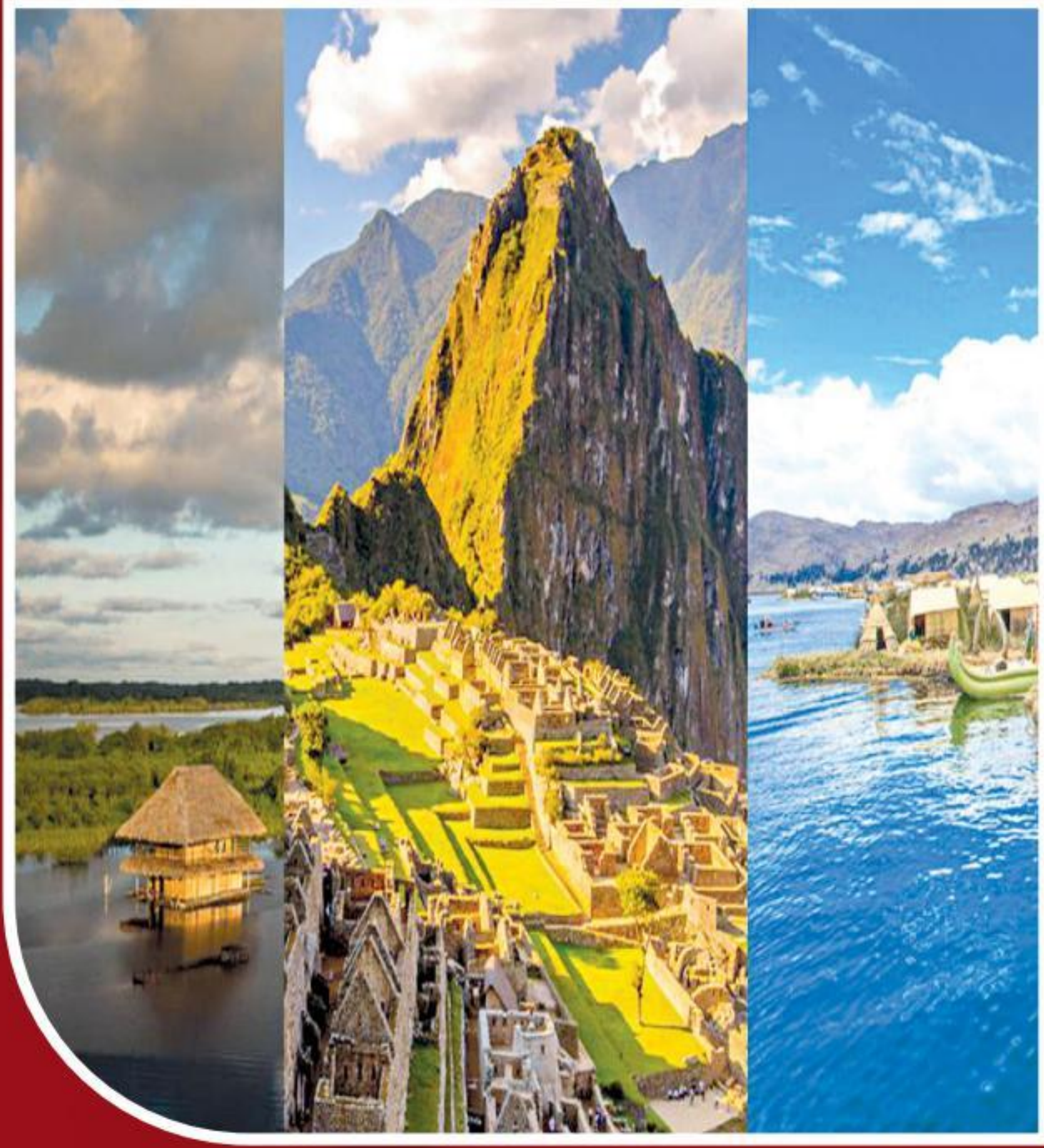
**Elección del nuevo papa ubica
a Chiclayo en el radar turístico
internacional**



60

"NO NOS FALTA NADA, PORQUE LO TENEMOS TODO" El embajador del pisco a nivel nacional e internacional y Brand Ambassador en destilería La Caravedo

Novedades en el



TURISMO SOSTENIBLE E INCLUSIVO: EL NUEVO ENFOQUE QUE GUÍA AL PERÚ

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) ha lanzado una estrategia nacional para impulsar el turismo sostenible, con el objetivo de generar desarrollo equitativo y bienestar en las comunidades locales.

La iniciativa busca que más peruanos, especialmente en zonas rurales y con potencial turístico, se beneficien directamente de la actividad turística, promoviendo la participación de mujeres, jóvenes y pueblos indígenas. Asimismo, la estrategia impulsada por el gobierno contempla acciones para mejorar la infraestructura turística, impulsar la formalización y promover la diversificación de la oferta. Este enfoque responde a los compromisos asumidos por el país en el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y busca posicionar al Perú como un destino responsable, inclusivo y competitivo a nivel global. La implementación de esta estrategia será articulada entre diversos niveles del gobierno, el sector privado y la sociedad civil.

La Ministra de Comercio Exterior y Turismo, Desilú León informó que el país recibió 3,3 millones de turistas internacionales en 2024, lo que generó un impacto económico superior a los 31.100 millones de soles, es decir, un 23 % más que en el año anterior y también por encima de los niveles prepandemia. Estos resultados reflejan una clara recuperación del sector y posicionan al turismo como un motor clave en la economía nacional. El turismo social no solo facilita el acceso al patrimonio natural y cultural del país, sino que también impulsa la inclusión, la equidad y el desarrollo en los territorios. Además, tiene un impacto económico significativo, ya que dinamiza las economías locales, genera empleo y promueve oportunidades para poblaciones tradicionalmente excluidas. Estos elementos son esenciales para avanzar hacia un modelo turístico que contribuya a un Perú más justo, equilibrado, comprometido y con crecimiento económico sostenible.

Fuente: Agencia Andina

RETAIL MEDIA EN ASCENSO: AMAZON MARCA UN NUEVO ESTÁNDAR EN MONETIZACIÓN DIGITAL

Amazon proyecta ingresos de USD 69.700 millones en 2026 por retail media, consolidando su posición en uno de los segmentos más rentables del comercio digital.

El gigante tecnológico no solo domina el comercio electrónico y la computación en la nube, sino que también obtiene enormes ingresos a través de la publicidad, especialmente del retail media, que en 2025 superará los 60 000 millones de dólares y, según WARC, alcanzará los 69 700 millones en 2026, consolidando su crecimiento sostenido en este lucrativo segmento. Impulsado por el crecimiento del retail media, Amazon se posiciona como un competidor directo de gigantes publicitarios como Alphabet y Meta, y junto a ellos concentró el 53,6 % del gasto publicitario global en 2024. Aunque la publicidad representa solo el 9,2 % de sus ingresos totales, este segmento creció un 17,7 % en el primer trimestre del 2025, superando el ritmo global del retail media y consolidando su papel como actor clave en la industria publicitaria.

Amazon no solo ofrece a las marcas una potente plataforma publicitaria dentro de su ecosistema, sino que también permite ampliar el alcance de sus campañas a redes sociales como Meta, Pinterest y Snap, gracias a una red de publishers en constante expansión. A pesar de la creciente competencia de retailers chinos como Temu y Shein, Amazon se mantiene como la tienda en línea más visitada del mundo, con un promedio de 2 500 millones de visitas mensuales.

Fuente: MarketingDirecto.com



CRIPATOMONEDAS Y TURISMO SE UNEN: BIT2ME LANZA BIT2ME TRAVEL PARA EL MUNDO

El innovador servicio ofrece a los usuarios la posibilidad de reservar hoteles y complejos turísticos pagando con criptomonedas.

La empresa española Bit2Me ha lanzado Bit2Me Travel, una nueva funcionalidad que permite a los usuarios reservar alojamientos turísticos utilizando criptomonedas. Esta opción está disponible a través de la aplicación oficial de la plataforma, específicamente en la sección Bit2Me Life, y forma parte de la actualización 3.40.0. Con esta iniciativa, Bit2Me amplía las posibilidades del uso de cryptoactivos en la vida diaria, facilitando su aplicación en el ámbito del turismo global.

Bit2Me Travel se presenta como una opción atractiva para quienes priorizan la calidad y el ahorro al momento de viajar, ya que ofrece descuentos exclusivos y precios competitivos frente a otras plataformas tradicionales. Los usuarios pueden elegir entre una extensa selección de hoteles y resorts. No obstante, esta funcionalidad está disponible únicamente para quienes hayan alcanzado el nivel Space Center 1 o superior dentro de la plataforma, sin importar el país en el que se encuentren.

La gestión de Bit2Me Travel está en manos de Entravel, una reconocida plataforma crypto-nativa especializada en reservas hoteleras a nivel mundial. Con esta iniciativa, Bit2Me continúa su estrategia de expansión y diversificación de servicios, consolidándose como una de las plataformas líderes en el ámbito de los activos digitales en el mercado hispano. El lanzamiento de Bit2Me Travel refleja el creciente interés por integrar las criptomonedas en sectores tradicionales como el turismo, ofreciendo soluciones innovadoras que responden a las necesidades de los usuarios modernos. Esta tendencia sugiere un futuro en el que las criptomonedas desempeñarán un papel cada vez más relevante en la economía global, facilitando transacciones más eficientes y accesibles para todos.

Fuente: COINTELEGRAPH



Canal Horeca & Retail



RADISSON MARCA UN HITO CON SUS PRIMEROS HOTELES VERIFICADOS COMO CERO EMISIONES

Radisson Hotel Group ha alcanzado un importante hito en sostenibilidad al inaugurar sus dos primeros hoteles certificados como "Verified Net Zero", cumpliendo con los estándares de la metodología Net Zero para el sector hotelero. Estos establecimientos, ubicados en Oslo y Manchester, han eliminado completamente sus emisiones de alcance 1 y 2, correspondientes al consumo energético, y han reducido significativamente las de alcance 3, relacionadas con operaciones y cadena de suministro, siguiendo el Protocolo de Gases de Efecto Invernadero. Las emisiones residuales se compensan mediante soluciones basadas en la naturaleza, en colaboración con Agreea, el mayor programa de carbono en suelo de Europa.

Ambos hoteles operan exclusivamente con energía 100% renovable, gracias a la electrificación de instalaciones y la adquisición de energía renovable para calefacción, climatización, agua caliente, cocina e instalaciones de spa y piscina. Además, han implementado medidas para minimizar residuos y han revisado sus cadenas de suministro, enfocándose en la reducción del impacto de fuentes de emisiones como el transporte relacionado con los hoteles.

Fuente: Hosteltur

CRECIMIENTO EN RESTAURANTES PERUANOS Y DESAFÍOS EN EL SERVICIO DE CATERING

En enero de 2025, la actividad de restaurantes en Perú experimentó un crecimiento del 3,17% en comparación con el mismo mes del año anterior, según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Este aumento se atribuye principalmente al buen desempeño de diversos rubros dentro del sector, como pollerías, cevicherías, chifas y comidas rápidas. El inicio de la temporada de verano, la expansión del servicio de delivery y diversas promociones fueron factores clave en este incremento.

Sin embargo, no todos los segmentos del sector mostraron resultados positivos. El servicio de catering experimentó una disminución del 5,86% en enero de 2025. La menor cantidad de contratos para eventos sociales, como bodas y cócteles, fue la principal causa de este decrecimiento. Este descenso refleja una tendencia a la baja en la demanda de servicios de comidas por encargo en comparación con el mismo mes del año anterior.

A pesar de este desafío, el sector gastronómico peruano sigue siendo un pilar fundamental en el desarrollo económico del país. La diversidad y riqueza cultural de la gastronomía peruana han permitido que el país se posicione como un destino culinario de renombre mundial. El auge de la cocina peruana ha generado un impacto positivo en diversas áreas económicas, impulsando la agricultura local y promoviendo el turismo gastronómico.

En resumen, mientras que los restaurantes peruanos continúan mostrando un crecimiento sólido, el servicio de catering enfrenta desafíos debido a la disminución de eventos sociales. Es esencial que los actores del sector adapten sus estrategias para mantener su competitividad y seguir contribuyendo al desarrollo económico del país.

Fuente: Infobae



AIRBNB REVOLUCIONA SU PLATAFORMA CON SERVICIOS Y EXPERIENCIAS INTEGRADAS

Airbnb ha lanzado una nueva versión de su aplicación, transformándola en una plataforma integral que no solo ofrece alojamiento, sino también servicios profesionales y experiencias locales. Esta actualización busca posicionar a la empresa como un competidor directo de los hoteles tradicionales, ofreciendo comodidades como chefs personales, entrenadores, fotógrafos y tratamientos de spa, disponibles en 260 ciudades, incluyendo destinos populares en América Latina. La nueva función "Servicios en Airbnb" permite a los usuarios contratar profesionales verificados para diversas actividades, sin necesidad de reservar alojamiento. Los proveedores de estos servicios cuentan con un promedio de diez años de experiencia y, cuando corresponde, presentan licencias y certificaciones profesionales. Los precios de los servicios comienzan desde 50 dólares, y la plataforma aplica una comisión del 15% a los anfitriones, similar a la que cobra a los propietarios de alojamientos.

Además, Airbnb ha renovado su sección "Experiencias en Airbnb", ofreciendo casi 20,000 actividades seleccionadas por su calidad y autenticidad en 650 ciudades. Estas experiencias incluyen recorridos culturales, clases de cocina, actividades al aire libre y sesiones de bienestar, con un costo promedio de 66 dólares. La implementación de los servicios es rigurosa, evaluando la experiencia, reputación y conexión de los anfitriones con la ciudad.

Fuente: Infobae





Tambo alcanza las 600 tiendas en Perú con la apertura de 13 nuevos locales

LA CADENA DE TIENDAS DE CONVENIENCIA CONTINÚA SU EXPANSIÓN CON NUEVAS APERTURAS EN DIVERSAS REGIONES DEL PAÍS, CONSOLIDÁNDOSE COMO UN REFERENTE EN EL SECTOR RETAIL.



Tambo continúa expandiendo su red de tiendas en Perú, superando las 600 unidades y consolidándose como la opción preferida en tiendas de conveniencia.

En marzo, Tambo ya había sumado 18 tiendas nuevas lo que refleja su constante ritmo de crecimiento tanto en Lima como en diversas regiones del país.

Tambo, la cadena de tiendas de conveniencia que ha revolucionado la forma en que los peruanos compran, acaba de alcanzar un importante hito en su expansión. En un esfuerzo por seguir creciendo en el mercado, la compañía ha inaugurado recientemente 13 nuevas tiendas, lo que le ha permitido superar la barrera de las 600 unidades a nivel nacional.

Con estas aperturas, Tambo no solo afianza su presencia en la capital, sino que también expande su alcance a diversas regiones del país. Entre los nuevos puntos de venta se destacan aperturas en distritos de Lima y provincias, en respuesta a la creciente demanda de los consumidores por opciones de compra rápidas y accesibles. En particular, la cadena ha puesto énfasis en zonas con alta concentración de población, como las zonas periféricas de la ciudad y ciudades intermedias.

En esta nueva etapa de expansión, Tambo ha inaugurado 13 tiendas en diversos puntos de Lima, lo que refuerza su presencia en zonas estratégicas de la capital y acerca sus productos y servicios a una mayor cantidad de consumidores. Los nuevos locales se encuentran en los distritos de San Borja, San Miguel, Jesús María, La Victoria, San Martín de Porres, San Juan de Lurigancho, Comas, Independencia, San Juan de Miraflores, Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Chorrillos y Lima Cercado.

La propuesta de Tambo va más allá de la venta de productos de primera necesidad, ofreciendo servicios adicionales como pago de servicios, recargas telefónicas y más, convirtiéndose en un verdadero centro de conveniencia para sus clientes. En términos de diseño, Tambo ha logrado diferenciarse de otras cadenas mediante espacios optimizados que buscan facilitar la experiencia de compra. Las tiendas están pensadas para ser ágiles, con un formato de autoservicio y un surtido variado que responde a las necesidades del consumidor moderno.

Desde su fundación, Tambo ha mantenido una clara estrategia de crecimiento, no solo en términos de número de tiendas, sino también en su relación con los consumidores. La empresa ha implementado tecnologías que mejoran la experiencia de compra, como aplicaciones móviles para pedidos a domicilio y la inclusión de productos innovadores que captan la atención de los peruanos.

A medida que la cadena sigue expandiéndose, Tambo se ha convertido en un pilar dentro del retail peruano. Con el objetivo de llegar a más puntos del país, la compañía se prepara para continuar con su proceso de expansión durante los próximos meses, lo que asegura aún más aperturas a nivel nacional.

Referencia:
Perú Retail.



Mallplaza incorpora tres nuevos centros comerciales y anuncia un ambicioso plan de transformación

LA MARCA MALLPLAZA SE EXPANDE CON LA INTEGRACIÓN DE TRES NUEVOS CENTROS COMERCIALES EN PERÚ, CON EL OBJETIVO DE REDEFINIR LA EXPERIENCIA DE COMPRA EN EL PAÍS.

Mallplaza, uno de los actores más importantes en el mercado de centros comerciales en Perú, ha anunciado recientemente un paso significativo en su expansión y renovación. La cadena ha incorporado tres nuevos centros comerciales a su portafolio, mientras que simultáneamente lleva a cabo la transformación de varios centros comerciales que anteriormente pertenecían a Open Plaza.

Los tres nuevos centros comerciales que ahora pasan a formar parte de Mallplaza son Mallplaza Angamos, Mallplaza Huancaayo y Mallplaza Piura, esta integración fortalece la presencia de Mallplaza en diferentes regiones clave del país, ampliando su alcance a zonas estratégicas donde la marca ya tenía un gran impacto. Por otro lado, Mallplaza también ha tomado control de los centros comerciales previamente conocidos como Open Plaza Trujillo, Open Plaza Arequipa, Open Plaza Comas y Open Plaza Bellavista, los cuales ahora operan bajo la razón social Mallplaza. Este cambio forma parte de una estrategia de unificación de marca, con el objetivo de fortalecer la presencia de Mallplaza en el mercado y brindar una experiencia de compra más coherente y moderna en todo el país.

En línea con las tendencias globales, Mallplaza implementará nuevas tecnologías que mejorarán la experiencia de compra tanto en el centro comercial como en línea. Se priorizará la experiencia omnicanal, permitiendo a los consumidores disfrutar de una experiencia más ágil y cómoda, que

combine la compra física y digital. Además, se introducirá el uso de energías renovables y se adoptarán prácticas sostenibles en todas las remodelaciones, alineándose con las tendencias ecológicas y de responsabilidad social.

Uno de los focos de la transformación es la ampliación de la oferta comercial. Mallplaza planea atraer nuevas marcas internacionales al mercado peruano, además de continuar impulsando el crecimiento de marcas locales. Este enfoque busca ofrecer una propuesta comercial diversa que cubra una amplia gama de necesidades y preferencias de los consumidores, desde los que buscan marcas globales hasta los que prefieren productos nacionales. La incorporación de marcas internacionales no sólo enriquecerá la oferta de Mallplaza, sino que también contribuirá a elevar el nivel competitivo del sector retail en Perú.

Este movimiento es solo el comienzo de una serie de iniciativas para fortalecer la presencia de Mallplaza en el mercado peruano. Con la incorporación de estos tres nuevos centros comerciales y la transformación de ex Open Plaza, Mallplaza espera consolidarse como la opción preferida para los consumidores peruanos, ofreciendo un entorno de compras más atractivo, funcional y alineado con las tendencias del retail global.

Referencia:
Infobae

Mallplaza refuerza su presencia en Perú con la incorporación de tres nuevos centros comerciales y la transformación de los ex Open Plaza, ahora operando bajo su nueva razón social.



Actualmente, el 62% de sus metros cuadrados arrendables están en Chile, el 27% en Perú y el 11% en Colombia.

Entrevistador: Fiorella Acevedo Bustillos

Jefa de Prensa

Crédito de Fotografía:

Iván Gerardo Melgar Alarcón

"EN COSTA VIVA, LLEVAMOS LOS SABORES DEL PERÚ AL SIGUIENTE NIVEL, CON CALIDAD, TRADICIÓN E INNOVACIÓN"

EN ESTA ENTREVISTA EXCLUSIVA, DIEGO MORE, GERENTE GENERAL DE COSTA VIVA Y NUNA TERRA, NOS COMPARTIÓ SU VISIÓN SOBRE LA ELECCIÓN DE INGREDIENTES Y LOS PRODUCTOS MÁS DESTACADOS QUE ESTÁN CONQUISTANDO EL PALADAR DE LOS PERUANOS.

HOTELES - RESTAURANTES - CATERING - TURISMO - RETAIL Y AFINES

1. ¿Cómo seleccionan los ingredientes y los productos que ofrecen?

Nosotros estamos siempre alineados con la innovación. Evaluamos hacia qué mercado llegar, a qué cliente vamos a atender y cuál será la medida de exigencia, siempre llevando el producto a la más alta calidad posible. De este modo buscamos insumos, calidades y sabores que nos hagan diferentes.

Esta es la manera en que buscamos no solo el insumo para un desarrollo, sino al proveedor que nos otorgue ese insumo, que tenga trazabilidad y todas las consideraciones de calidad para que el producto sea ganador desde que nace.

2. ¿Cuáles son los productos más populares de Costa Viva?

Definitivamente, uno de nuestros productos recientemente lanzados y que tiene muy buenos resultados es la premezcla de panqueques, que además tiene una adaptación bien peruana con sabores dulces y muy familiares para nosotros. Creo que es el producto ganador, muy de cerca le sigue una mazamorra morada, también pegada a sabores peruanos, con un toque de canela y clavo, que lo hacen como hecho en casa, como el sabor de la abuelita.

Tenemos también una mezcla de arroz con leche, flanes, pudín de chocolate, con este amargor del chocolate peruano dark, muy bueno, y el de sabor vainilla, cremosa que le da esa textura al postre que lo hace delicioso.

3. En cuanto a innovación, ¿Qué nuevos productos están pensando lanzar al mercado?

Definitivamente alineados a solucionar temas de tiempo, de calidad y de sabor. Vamos a lanzar no solo la alternativa de panqueque o waffles, sino la versión enriquecida con cereales andinos. Incluso, estamos evaluando sacar la versión gluten-free para las personas que tienen intolerancia al gluten. Por otro lado, existe siempre la alternativa de refrescos en polvo o productos que vemos con mucho potencial, reducidos o sin azúcar, con edulcorantes y colorantes naturales.

Vamos a llevar nuestra línea de soluciones gastronómicas por el lado saludable, en donde no descuidamos el sabor, pero sí cuidamos la salud, que es complicado, pero que aquí en Costa Viva hemos aceptado el reto.

Vamos a tratar de llegar a todos, de una manera u otra, vamos a atacar al amante del dulce, pero

Entrevistado: Diego Antonio More
Gerente general de Costa Viva y Nuna Terra

COSTAVIVA™





Almacén de Costa Viva y Nuna Terra.

que además quiere cuidarse y a los que por alguna razón u otra, tienen alguna intolerancia.

El objetivo es llegar a todo el público peruano que persigue los sabores tradicionales.

4. ¿Qué importancia le dan al origen de los insumos que utilizan?

Es muy importante. Nosotros, dependiendo del producto y del cliente, vamos a buscar que la calidad y el perfil del producto sea ad hoc. En este caso, hablamos de un producto puntual, si hablamos de un chocolate o un producto a base de chocolate o de cacao, vamos a utilizar de preferencia el cacao peruano con ese amargor, esa sensación dark de un chocolate muy reconocido por nosotros, va a depender mucho del producto, la solución, pero siempre apuntando a que el consumidor lo sienta suyo. O sea, que ese sabor, esa textura, lo sienta probablemente de toda la vida, tal cual el sabor de la receta de la abuelita, que todavía en nuestra generación está el recuerdo de la abuelita cocinera y con sabores de antaño, tradicionales, muy ricos y que te dejan esta sensación nostálgica que probablemente queremos recuperar o mantener para que no se pierda en el tiempo, sino las nuevas generaciones van a estar comiendo sabores nuevos, no sabores nacionales peruanos.

5. ¿Cómo visualiza el futuro de Costa Viva?

Mucho más grande, lo vemos exportando. Nuestro eslogan ha cambiado un poco, ahora nos enfocamos en romper los esquemas y lo tradicional

de la alimentación, pero sí seguimos alineados a ver la manera de exportar sabores peruanos. Vemos a Costa Viva con presencia en otros países, lo vemos mucho más afianzado en Perú con estos nichos y este público que seguimos abarcando, pero definitivamente lo vemos más grande, con más líneas de producción, manteniendo la innovación que ha sido nuestro ADN desde el día cero.

Yo calculo que en muy poco tiempo lo vamos a ver con mucha más presencia en los puntos de venta, no solo a través de maquila, sino probablemente con alguna línea que queramos explorar, pero definitivamente el objetivo de este año y los próximos es el crecimiento.

6. ¿Cómo mides la línea de producto de Costa Viva?

Cada desarrollo que nosotros hacemos, lo hacemos pensando en nuestro cliente. En este caso, el gran reto y el gran desafío es hacer productos de fácil preparación y dilución, de corto tiempo para que un producto esté listo y pensando no solo en el cocinero, no solo en la o él amo de casa, sino en cualquier persona que probablemente no sepa cocinar y quiera tener algún tipo de sabor bueno, rico, del recuerdo. Esa es la forma en la que medimos.

Nosotros no solamente medimos crecer de forma natural, sino que crecemos atacando a este cliente, al nuevo joven que definitivamente no sabe cocinar. Ese tipo de cliente es nuestra medición.



Entrevista revista Horeca.



Productos Costa Viva de la marca Yastá.



Directorio de Nuna Terra y Costa Viva.



Mazamorra morada Yastá: Pegada a sabores peruanos, con un toque de canela y clavo que lo hacen como hecho en casa.



Casio y Coca-Cola: una alianza inédita que marca tendencia

LA COLABORACIÓN ENTRE CASIO Y COCA-COLA HA LLEGADO PARA SORPRENDER A LOS FANÁTICOS DE AMBAS MARCAS CON UN RELOJ ÚNICO QUE FUSIONA DISEÑO, TECNOLOGÍA Y TRADICIÓN.



Coca-Cola es una de las marcas de bebidas más valiosas a nivel mundial, valorada en aproximadamente 106.45 mil millones de dólares en 2024.

La colaboración entre Casio y Coca-Cola presenta un reloj exclusivo que combina diseño, funcionalidad y tradición. Con un precio de 250 dólares, esta edición limitada ha generado gran interés, y las unidades disponibles están cerca de agotarse.

En una jugada que une la tradición relojera con la cultura del consumo masivo, Casio y Coca-Cola han presentado una colaboración sin precedentes que ha captado la atención de coleccionistas, nostálgicos y entusiastas del diseño industrial. Esta alianza, materializada en dos modelos de la serie G-Shock —DW5600CC23-4 y DW6900CC23-3—, es mucho más que una simple edición limitada: es una manifestación tangible de cómo dos gigantes culturales pueden converger para ofrecer un producto que mezcla estética, funcionalidad y narrativa.

El modelo DW5600CC23-4 presenta una caja de resina en color rojo intenso, con una pantalla LCD invertida que remite a los diseños digitales de la década de 1980. La correa está adornada con el icónico logotipo de Coca-Cola, mientras que en la tapa trasera se ha grabado una tapa de botella, elemento que añade un nivel de detalle propio de las colaboraciones pensadas para durar en el imaginario del consumidor. Por su parte, el DW6900CC23-3 apuesta por una carcasa translúcida en tono verde y una pantalla de contraste positivo, haciendo alusión al clásico diseño retro-futurista de los años noventa.

La propuesta de valor va más allá del diseño. Estos relojes no son simplemente accesorios de moda; son dispositivos contruidos para resistir

condiciones extremas, un legado de la filosofía de ingeniería que dio origen a la línea G-Shock en 1983. Fue Kikuo Ibe, ingeniero de Casio, quien concibió un reloj que pudiera sobrevivir a caídas, agua y vibraciones. Desde entonces, la serie ha vendido más de 130 millones de unidades a nivel mundial y ha evolucionado hasta convertirse en un símbolo de durabilidad, tecnología y estilo urbano.

Desde una perspectiva estratégica, la colaboración con Coca-Cola representa un ejercicio brillante de co-branding. Coca-Cola, presente en más de 200 países y con un portafolio de más de 500 marcas, ha estado apostando por asociaciones con marcas de moda y tecnología en un intento por renovar su presencia entre las nuevas generaciones. Casio, por su parte, ha comprendido que el valor emocional de un producto puede ser igual o más relevante que su valor técnico. Al integrar símbolos y colores asociados al imaginario colectivo de la bebida más popular del mundo, se construye un objeto de deseo con raíces culturales profundas.

En cuanto al precio, la propuesta sorprende por su accesibilidad. Con un costo aproximado de \$160 USD (entre \$2,800 y \$3,200 MXN, dependiendo del punto de venta), estos relojes se posicionan como productos de lujo asequible, alineados con una tendencia

global que prioriza el diseño inteligente sin caer en la ostentación. A diferencia de otras colaboraciones entre marcas que se convierten rápidamente en inaccesibles debido a la especulación del mercado secundario, la estrategia de distribución de Casio busca democratizar el acceso a objetos de culto.

En mercados como Japón y Estados Unidos, la respuesta del consumidor ha sido inmediata: en menos de 24 horas tras su lanzamiento en línea, los modelos se agotaron en varias plataformas. Esta demanda no es casualidad. En un entorno donde el tiempo se percibe cada vez más como un bien intangible y fugaz, tener en la muñeca un artefacto que representa una alianza histórica entre dos marcas longevas, añade un sentido de permanencia muy valorado por las generaciones más jóvenes.

Es importante subrayar que estas ediciones no son simplemente un fenómeno pasajero. El auge de las colaboraciones entre marcas no es una moda, sino una evolución natural del marke-

ting emocional. Las marcas ya no venden productos: venden experiencias, herencias culturales, fragmentos de historia en forma de diseño. Y cuando una pieza reúne atributos técnicos de alta calidad, historia de marca y sentido de comunidad, se convierte en algo más que un reloj: se transforma en un símbolo.

Casio y Coca-Cola han logrado algo excepcional: ofrecer al mercado un producto que es al mismo tiempo resistente, bello, simbólico y accesible. En un mundo saturado de relojes inteligentes y pantallas táctiles, un G-Shock con identidad visual fuerte, respaldo histórico y significado cultural no solo marca la hora, sino también una posición en el tiempo: la de quienes eligen objetos con propósito.

Referencia:
Mercado 20



Este reloj de edición limitada, producto de una colaboración entre Casio y la icónica marca de gaseosas, es uno de los productos más buscados por los consumidores debido a su diseño y originalidad.

COSTAVIVA™



En Costa Viva, somos un equipo especializado en la producción y maquila de alimentos, adaptándonos a tus necesidades y asegurando calidad certificada.

La seguridad alimentaria es parte de nuestro ADN. Por eso, somos una planta certificada bajo el sistema HACCP, garantizando productos seguros, confiables y con los más altos estándares de calidad.

Nuestros clientes

- Bell's • Nutri Co • Timonel • ValleNorte • Don Chef
- Dona Gumi • Good Brands • Vida sol • Mass

Reimagina la alimentación



☎ 944 181 993

📍 Av. Camino Real Nro. 1801 Int. D5. Parque Industrial San Pedrito - Surco

🌐 www.costavivaperu.com

Passalacqua: un refugio de lujo en el lago de Como

Redactor: Daniel Rivera Pérez
Equipo Horeca & Retail

**Passalacqua, el segundo mejor
hotel del mundo en 2024, ofrece
lujo y hospitalidad única.**

Passalacqua, reconocido como el mejor hotel del mundo en 2023 y segundo en 2024, ha sido elogiado por su autenticidad y lujo inmersivo. El hotel sigue siendo un ejemplo perfecto de la evolución y la hospitalidad de lujo, con su enfoque en la experiencia cultural italiana y el respeto por la tradición.

Ubicado en la orilla oeste del Lago de Como, **Passalacqua** se ha consolidado en 2024 como uno de los hoteles más prestigiosos y destacados del mundo. Nombrado el segundo mejor hotel del mundo por **The World's 50 Best Hotels**, Passalacqua ha logrado fusionar su rica historia con la hospitalidad moderna, creando una experiencia que va más allá del lujo tradicional. Esta propiedad de **24 habitaciones** se erige en una villa histórica que data de 1787, un testimonio de la majestuosidad de la arquitectura de la región. A lo largo de los siglos, esta villa ha sido hogar de figuras históricas como el compositor **Vincenzo Bellini** y **Napoleón Bonaparte**, lo que añade una capa de profundidad cultural que sigue siendo palpable en cada rincón del hotel. El enfoque del hotel se centra en ofrecer una experiencia única que permite a los huéspedes sumergirse en la historia mientras disfrutan de las comodidades modernas que esperan de un destino de lujo.

Las habitaciones, cuidadosamente decoradas, mantienen un equilibrio perfecto entre la **elegancia clásica** y las **comodidades contemporáneas**, con frescos restaurados a mano, muebles antiguos y vistas espectaculares al lago o los jardines privados. Además, el hotel ha sido diseñado para garantizar que cada visitante disfrute de una experiencia personalizada y auténtica, donde cada detalle ha sido considerado para crear una atmósfera de calidez y acogida. Una de las características que distingue a Passalacqua es su enfoque en la hospitalidad genuina. Según **Valentina de Santis, la propietaria**, el éxito de Passalacqua radica en su capacidad para crear una verdadera conexión con los huéspedes. En lugar de centrarse únicamente en las habilidades técnicas, el hotel selecciona a su personal por su pasión y compromiso con la hospitalidad, lo que se refleja en la manera en que cada miembro del equipo interactúa con los visitantes.

El hotel también se distingue por su oferta gastronómica, que celebra lo mejor de la cocina italiana. En 2024, Passalacqua continúa sorprendiendo a sus huéspedes con su **restaurante exclusivo** que ofrece una selección de platos tradicionales italianos preparados con ingredientes locales y orgánicos. Además, se han introducido experiencias culinarias personalizadas, como **clases de cocina** donde los huéspedes pueden aprender a preparar platos italianos clásicos, incluyendo la tradicional Colomba Pasquale durante la Semana Santa. Este enfoque permite a los visitantes no solo degustar la deliciosa comida local, sino también aprender sobre la cultura gastronómica de la región, pero Passalacqua

no se detiene ahí. El hotel ofrece una amplia gama de actividades que permiten a los huéspedes conectarse con la naturaleza y la cultura local, entre las experiencias más destacadas se encuentran las **excursiones en bote por el Lago de Como**, donde los visitantes pueden explorar las villas históricas a orillas del lago y descubrir paisajes impresionantes. También se organizan talleres de arte, como clases de **pintura de huevos de Pascua** o **clases de helado artesanal**, en las que los huéspedes pueden aprender a hacer el famoso gelato italiano con ingredientes frescos y locales. Estas actividades que se adaptan a las estaciones del año, ofrecen una inmersión completa en la vida italiana y permiten a los huéspedes experimentar de primera mano las tradiciones y costumbres de la región.

Un elemento clave que se introdujo en 2024 es la **boutique Sense of Lake**, una tienda dentro del hotel que ofrece productos artesanales locales. Desde accesorios de lujo hasta ropa de diseñadores italianos y artículos para el hogar, la boutique permite a los huéspedes llevarse a casa un pedazo de la esencia del Lago de Como. Cada artículo ha sido cuidadosamente seleccionado para reflejar la rica tradición artesanal italiana y la calidez que caracteriza a Passalacqua, además, el hotel está comprometido con la sostenibilidad y la responsabilidad social. La propiedad utiliza **productos locales y ecológicos** en todos sus servicios y se enfoca en minimizar su impacto ambiental, implementando prácticas responsables de gestión de recursos.

Passalacqua también apoya a la comunidad local al trabajar estrechamente con productores regionales y artesanos, lo que permite que los huéspedes disfruten de productos auténticos mientras contribuyen al bienestar de la región. La **combinación de lujo, historia, cultura y sostenibilidad** convierte a Passalacqua en un destino único para aquellos que buscan algo más que un simple hotel de lujo. Aquí, cada momento está diseñado para ser una experiencia inmersiva que conecta a los huéspedes con lo mejor de la cultura italiana. Passalacqua sigue siendo un lugar donde los viajeros pueden disfrutar de un lujo responsable y auténtico, creando recuerdos que perdurarán por siempre. Este **santuario exclusivo** no es solo un lugar para hospedarse, sino un refugio que celebra la belleza, la historia y la hospitalidad genuina. Como el segundo mejor hotel del mundo, Passalacqua sigue siendo un **ejemplo de hospitalidad de lujo** que no solo satisface las expectativas, sino que las supera, brindando a los huéspedes una experiencia única e inmersiva que va más allá del lujo convencional.



Inkaterra asegura financiamiento de US\$ 17 millones para expandir su red hotelera en Perú

EL GRUPO INKATERRA CERRÓ UN ACUERDO CON BID INVEST PARA ASEGURAR UN FINANCIAMIENTO DE US\$ 17 MILLONES, CON LOS CUALES AMPLIARÁ SU PRESENCIA EN LA ZONA NORTE Y LA SELVA PERUANA. ESTE IMPULSO ECONÓMICO GENERARÁ EMPLEO Y ACTIVARÁ LA ECONOMÍA LOCAL, DESTACANDO EL POTENCIAL TURÍSTICO DEL PAÍS.



Inkaterra ha cerrado un financiamiento de US\$ 17 millones con BID Invest, impulsando el crecimiento del sector hotelero en el Perú.

Inkaterra refuerza su presencia en el Perú, un país que recibió más de 3,2 millones de turistas internacionales en 2024, marcando un crecimiento del 29% respecto al año anterior, según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR).

Inkaterra, uno de los grupos hoteleros más destacados de Perú, ha logrado asegurar un paquete de financiamiento por un total de US\$ 17 millones a través de una colaboración estratégica con BID Invest. Este acuerdo representa un paso importante para la expansión de la cartera de la compañía, que se centrará en reforzar su presencia en las regiones del norte y selva peruana, con un enfoque en el fortalecimiento de destinos turísticos emblemáticos como Madre de Dios, Machu Picchu, y Cabo Blanco.

El paquete financiero que ha recibido Inkaterra se desglosa en dos partes: US\$ 12 millones se destinarán a la expansión de su cartera hotelera en Madre de Dios, donde la compañía ya posee propiedades de lujo en la región. Además, se destinarán fondos a la construcción de nuevas propiedades en la zona cercana a Machu Picchu y a lo largo de la costa norte de Cabo Blanco, un lugar de gran potencial para convertirse en un destino turístico de alto nivel.

El respaldo del BID Invest no se limita únicamente a la ampliación de la infraestructura hotelera. También incluye una línea de crédito revolviente de US\$ 5 millones que servirá para mejorar el capital de trabajo de Inkaterra. Un componente clave de este financiamiento será el fomento de relaciones más cercanas con las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) locales, lo que tiene como objetivo fortalecer la cadena de valor del turismo en las regiones beneficiadas.

En palabras de José Koechlin, fundador y CEO de Inkaterra, el objetivo de este financiamiento es claro: “Lo que queremos hacer en Cabo Blanco es convertirlo en un destino”. De acuerdo con Koechlin, la expansión de Inkaterra no solo tiene la intención de aumentar su presencia en el país, sino también de fortalecer el sector turístico y promover el desarrollo económico local, impulsando la actividad turística y generando empleo formal en el sector hotelero.

Inkaterra no es nueva en la inversión en la región norte del país. La compañía ya realizó una apuesta significativa en Cabo Blanco, en el distrito de Talara, donde ha invertido US\$ 25 millones en la creación de un destino turístico de lujo. En declaraciones previas, Koechlin mencionó que este destino tiene un potencial inmenso, lo que lo convierte en una de las apuestas más ambiciosas de la compañía para los próximos años.

Este movimiento refleja la creciente demanda del turismo sostenible en Perú y en la región andina, donde destinos como Machu Picchu siguen siendo un imán para viajeros de todo el mundo. La expansión de Inkaterra, que se ha hecho conocida por su compromiso con el respeto al medio ambiente y el apoyo a las comunidades locales, subraya la importancia del turismo ecológico como motor de desarrollo en el país.

Referencia:
Gestión

Lo bueno también
viene en envase
pequeño



CARTAVIO AZÚCAR RUBIA
06 BOL X 500 SACHETS X 5GR





España y Perú se unen para impulsar la industria hotelera peruana

LA COLABORACIÓN ENTRE ESPAÑA Y PERÚ BUSCA FORTALECER LA INDUSTRIA HOTELERA EN EL PAÍS SUDAMERICANO A TRAVÉS DE TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTOS Y NUEVAS INVERSIONES.



La alianza entre España y Perú busca transformar la industria hotelera peruana con inversiones en infraestructura, tecnologías sostenibles y formación profesional, posicionando al país como un destino turístico global.

La alianza entre España y Perú prevé un crecimiento del 8% en la industria hotelera peruana para 2025, con inversiones en infraestructura sostenible y la creación de 10 000 nuevos empleos en el sector, mejorando la calidad del servicio y la competitividad del país como destino turístico.

En un esfuerzo por potenciar la industria hotelera peruana y posicionar al país como un destino turístico de primer nivel, España y Perú han sellado una alianza estratégica que promete traer beneficios importantes al sector. La iniciativa, anunciada en mayo de 2025, busca no solo impulsar las inversiones en infraestructura hotelera, sino también mejorar la calidad de los servicios mediante la transferencia de conocimientos y buenas prácticas de España, un país con una vasta experiencia en el desarrollo de la industria hotelera.

La industria hotelera de Perú ha mostrado un notable crecimiento en los últimos años, especialmente en destinos como Cusco, Arequipa y Lima, que continúan siendo puntos neurálgicos de la actividad turística. Sin embargo, para que el país siga consolidándose como uno de los destinos más importantes de América Latina, es fundamental mantener una infraestructura hotelera moderna que ofrezca una experiencia superior a los turistas. En este contexto, la colaboración con España, un referente mundial en el sector hotelero, cobra una gran importancia.

En los últimos años, España ha demostrado ser un líder en la gestión y operación de hoteles de lujo y cadenas internacionales. Empresas españolas han dejado su huella en países de todo el mundo, y el objetivo de esta alianza es aprovechar su experiencia y expertise para mejorar la competitividad del mercado peruano.

Objetivos de la colaboración

La alianza entre **España y Perú** tiene varios objetivos clave:

- 1. Transferencia de tecnología:** Se busca promover la innovación en la infraestructura hotelera mediante el uso de tecnologías de vanguardia, especialmente en la gestión eficiente de los recursos como energía y agua. Los hoteles peruanos contarán con capacitación en el uso de tecnologías sostenibles que ayudarán a optimizar costos y a mejorar la eficiencia operativa.
- 2. Formación profesional:** Otro componente clave de esta colaboración será la formación y capacitación de los profesionales peruanos en la industria hotelera. España ofrecerá programas de formación en gestión hotelera, atención al cliente y operaciones, con el fin de elevar los estándares de servicio en el país y mejorar la calidad de la experiencia turística.
- 3. Inversión en infraestructura:** Se ha proyectado que la alianza también impulse nuevas inversiones en la construcción de hoteles de lujo y centros turísticos en diversas regiones de Perú. Esto permitirá generar más empleo y atraer a un mayor número de turistas internacionales, beneficiando a la economía local.
- 4. Sostenibilidad:** La sostenibilidad es

un aspecto fundamental de la alianza porque el acuerdo contempla el desarrollo de prácticas responsables en términos de gestión de residuos, energía renovable, y conservación del medio ambiente. La integración de estos principios ayudará a fortalecer la industria turística peruana, posicionándola como líder en turismo sostenible en la región.

La industria hotelera de Perú ha demostrado ser resiliente en los últimos años, a pesar de los desafíos que enfrentó debido a la pandemia del COVID-19. Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú (Mincetur), el turismo en el país ha experimentado una recuperación progresiva, especialmente en los sectores de hotelería y restauración. En 2024, el sector hotelero registró un crecimiento de 5% en comparación con el año anterior y se espera que, con la alianza con España, este crecimiento se acelere. La inversión española permitirá que Perú se modernice y compita a nivel internacional, manteniendo una oferta de alojamiento que sea atractiva y sostenible. Esto no solo atraerá a turistas internacionales, sino que

también creará nuevas oportunidades de empleo en diversas áreas, como la gestión hotelera, mantenimiento de instalaciones, y servicios turísticos.

Una visión hacia el futuro

El acuerdo también subraya la intención de fomentar el turismo cultural y ecológico en regiones fuera de los grandes centros urbanos. La alianza busca impulsar el desarrollo de proyectos turísticos en la selva peruana, la zona andina y las costas del país, regiones con un enorme potencial turístico que aún no han sido completamente explotadas.

España, con su experiencia en la creación de destinos turísticos sostenibles, contribuirá a crear un modelo de desarrollo turístico equilibrado, que no solo fomente el crecimiento económico, sino que también preserve las riquezas naturales y culturales del país. En esta línea, el sector hotelero jugará un papel fundamental al implementar prácticas que respeten los ecosistemas y tradiciones locales.

Referencia:
Infobae



Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), la alianza entre España y Perú para fortalecer la industria hotelera peruana busca incrementar el número de turistas internacionales a 4.4 millones en 2025, con una proyección de 1.3 millones de empleos generados en el sector.



Expo FoodTech | Ingredients 2025

Saneamiento InnovaPack Alimentaria^{B2B} ConfiBakery HorecaHub

FERIA DE SOLUCIONES Y TECNOLOGÍAS PARA PLANTAS, ESTABLECIMIENTOS Y NEGOCIOS

7^{MA} EDICIÓN
Presenta:

EVENTOS ESPECIALIZADOS: 4 Congresos Internacionales
III Concurso de Innovación de Alimentos y Bebidas: Innova Foods 2025
CULINARIA: Innovación y técnica gastronómica
Mesas de Negocio Premium - Tasting Theatre - Salón VIP y más

LANZAMIENTOS DE PABELLONES:

Alimentaria^{B2B}

Luxury Alimentaria

HorecaHub

HORECA
Deco.

17,18,19 de Julio

· CENTRO DE EXPOSICIONES JOCKEY ·
Lima - Perú

www.expoingredients.com



Empresas del rubro hotelero e inmobiliario visitan el Perú para evaluar proyectos de inversión valorizados en USD 109 millones

CON LA GESTIÓN DE PROMPERÚ, UNA DELEGACIÓN DE EMPRESARIOS INTERNACIONALES RECORRE LIMA, AREQUIPA Y CUSCO PARA EVALUAR PROYECTOS DE INVERSIÓN HOTELERA Y CENTROS DE CONVENCIONES EN EL PAÍS.



Delegación internacional evalúa proyectos hoteleros e inmobiliarios en Perú valorados en USD 109 millones, con el apoyo de PROMPERÚ.

Entre 2020 y 2024, Perú ha logrado captar USD 2,409 millones en inversión extranjera directa en el sector turismo, destacándose como el destino preferido en América del Sur para la inversión en infraestructura hotelera y de convenciones, lo que proyecta un futuro prometedor para la industria hotelera peruana.

El Perú continúa siendo un destino atractivo para las inversiones extranjeras, especialmente en el sector turístico. A través de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ), se ha logrado atraer a una delegación de 9 empresas internacionales dedicadas a la industria hotelera e inmobiliaria, con el objetivo de evaluar proyectos de inversión en infraestructura hotelera en el país. Los empresarios provienen de Argentina, Colombia, España, México y Panamá. Estarán en Perú durante 8 días para recorrer tres de las regiones más importantes para el desarrollo turístico del país: Lima, Arequipa y Cusco.

Durante su estadía, la delegación visitará 27 proyectos en total, que incluyen terrenos, edificaciones históricas y hoteles existentes, todos pertenecientes al portafolio de oportunidades de inversión en hoteles y centros de convenciones de PROMPERÚ. Estos proyectos tienen una valoración conjunta aproximada de USD 109 millones. Esta es una oportunidad clave para atraer inversión extranjera en el sector turístico y hotelero, contribuyendo al desarrollo económico del Perú.

El objetivo de esta misión es que los empresarios internacionales puedan evaluar personalmente las oportunidades de inversión en las ciudades más emblemáticas de Perú, como Lima, Arequipa y Cusco,

que siguen siendo centros turísticos muy demandados tanto para el turismo cultural como para el turismo de negocios. Los empresarios recibirán información detallada sobre cada proyecto, tanto de instituciones gubernamentales como del sector privado, lo que les permitirá tener un panorama claro para una eventual expansión en el país.

Recorrido por Lima, Arequipa y Cusco

El 6 de mayo, los empresarios comenzaron su recorrido en el Centro Histórico de Lima, donde evaluaron 10 proyectos, que incluyen casonas y hoteles existentes. Esta zona es especialmente atractiva debido a su patrimonio histórico y su alta demanda turística, tanto de visitantes nacionales como internacionales. Del 7 al 9 de mayo, la delegación se dirigió a Arequipa y el Valle del Colca (provincia de Caylloma), donde recorrieron 8 proyectos potenciales. Arequipa es un destino clave para el turismo de naturaleza y aventura, con su impresionante paisaje volcánico y sus tradiciones culturales.

Finalmente, del 10 al 13 de mayo, los empresarios visitaron Cusco, donde evaluaron 9 proyectos ubicados en el Centro Histórico, las áreas cercanas a Machupicchu y el Valle Sagrado. Cusco es uno de los destinos turísticos más importantes no solo en Perú, sino en el mundo, conocido por ser la puerta de entrada a la ciudadela de Machu Picchu, considerada una de las 7 maravillas del mundo moderno.

Un Sector Hotelero en Crecimiento

El sector hotelero peruano ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, y estas nuevas inversiones extranjeras podrían seguir impulsando la expansión y modernización de la infraestructura hotelera en el país. Entre 2003 y 2024, Perú ha registrado un total de USD 2,409 millones en inversión extranjera directa en el sector turismo, lo que ha permitido el desarrollo de 47 proyectos de inversión en la industria. Según fDi Markets de Financial Times, el 83% de estos proyectos están enfocados en el alojamiento, una categoría clave dentro de la oferta turística de Perú.

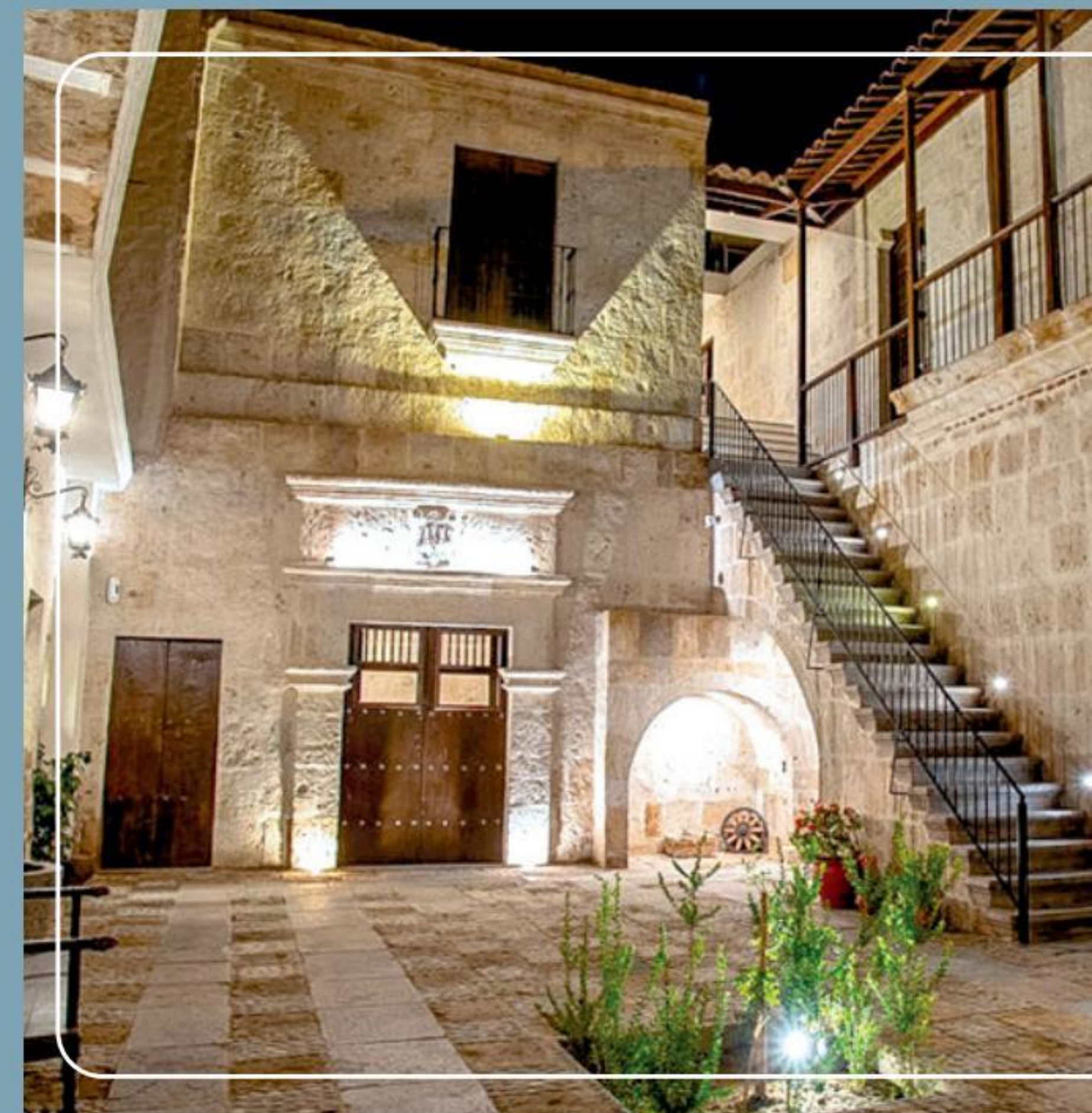
En el periodo de 2020-2024, Perú, junto con Brasil, ha sido el principal destino para la inversión extranjera directa en el sector turismo en América del Sur, y el tercero en América Latina y el Caribe. Se han ejecutado o comprometido capitales para 9 proyectos hoteleros y turísticos en este periodo, lo que resalta la importancia de la industria hotelera en el crecimiento económico de Perú.

Oportunidades de Crecimiento Sostenible

A medida que el turismo en Perú sigue creciendo, la inversión en infraestructura hotelera sostenible se vuelve cada vez más relevante. Las autoridades y las empresas internacionales están trabajando en conjunto para asegurar que los nuevos desarrollos no solo respondan a las necesidades del mercado turístico, sino que también sean ecológicos y respetuosos con el medio ambiente, especialmente en zonas sensibles como el Valle Sagrado y las áreas cercanas a Machu Picchu.

Este tipo de inversión tiene un impacto positivo no solo en la creación de empleos y la mejora de la infraestructura, sino también en la generación de nuevas oportunidades de negocio para las comunidades locales, lo que mejora la calidad de vida y promueve el desarrollo regional. Además, las inversiones en turismo de lujo y centros de convenciones pueden convertir a Perú en un destino aún más atractivo para el turismo internacional.

Referencia:
Gob.pe



Promperú atrae a empresarios internacionales para evaluar 27 proyectos de inversión hotelera en Lima, Arequipa y Cusco.

NutreSalud 
Consultoría de nutrición para una buena salud

**Te Acompañamos
en Tu Camino
a Ser Saludable**

Nutrición Online para Todos

Programas:



Separe su cita virtual
WhatsApp: 995 292 536
*Consulte citas presenciales

50% Dscto.
en todos los programas

¡Queremos que logres tu meta!

EQUIPAMIENTO DE COCCIÓN PARA TU COCINA INDUSTRIAL: GUÍA COMPLETA PARA OPTIMIZAR TU ESPACIO

CONOCE LOS EQUIPOS DE COCCIÓN IMPRESCINDIBLES PARA UNA COCINA INDUSTRIAL EFICIENTE Y DE CALIDAD.



El equipamiento de cocción es uno de los pilares fundamentales en el funcionamiento de una cocina industrial. Desde restaurantes hasta servicios de catering o cocinas de grandes empresas, tener el equipo adecuado no solo garantiza una preparación eficiente y rápida de alimentos, sino que también asegura la calidad y seguridad en cada proceso. Si estás en el proceso de diseñar o renovar tu cocina industrial, es vital comprender los distintos tipos de equipos de cocción disponibles en el mercado y cómo elegir los que mejor se adapten a las necesidades específicas de tu negocio.

El equipo de cocción es esencial en cualquier cocina industrial, puesto que determina la calidad, la velocidad y la eficiencia con la que se preparan los alimentos. Un equipo bien seleccionado puede mejorar enormemente la productividad de tu cocina y reducir los tiempos de espera, lo que se traduce en un mejor servicio al cliente.

Además, el equipamiento de cocción industrial debe cumplir con ciertos estándares de seguridad, eficiencia energética y facilidad de mantenimiento. Esto es fundamental no solo para garantizar un entorno de trabajo seguro para el personal, sino también para optimizar los costes de la empresa.

Tipos de equipos de cocción para cocinas industriales

Existen diversos tipos de equipos de cocción industrial, cada uno diseñado para cumplir una función específica. A continuación, te explicamos los más comunes y sus ventajas.

Cocinas industriales: Las cocinas industriales son esenciales en cualquier establecimiento de hostelería. Estas cocinas están diseñadas para soportar un uso continuo y ofrecer un alto rendimiento. Se pueden encontrar en diferentes modelos, como cocinas de gas, eléctricas o mixtas.

Cocinas de gas: Son muy comunes debido

a su rápida respuesta y fácil control de la temperatura. Son ideales para tareas como freír, hervir o cocinar a la parrilla.

Cocinas eléctricas: Aunque suelen ser más lentas que las de gas, son más fáciles de limpiar y tienen una mayor precisión en el control de temperatura.

Cocinas mixtas: Combinan lo mejor de ambos mundos, ofreciendo tanto gas como electricidad, lo que permite una mayor versatilidad y flexibilidad en la cocina.

Freidoras Industriales

Las freidoras industriales son imprescindibles en cualquier cocina que sirva fritos. Estas máquinas permiten cocinar grandes cantidades de alimentos de forma rápida y eficiente, garantizando la uniformidad en la cocción.

El equipamiento de cocción industrial adecuado no solo mejora la productividad de tu cocina, sino que también optimiza los costos de operación y asegura una mejor calidad en los alimentos.



Desde cocinas de gas hasta freidoras eléctricas y hornos de vapor, la selección adecuada de equipos optimiza tanto la productividad como la sostenibilidad en la operación de cocinas industriales.



Freidoras de gas: Ideales para grandes volúmenes de frituras, porque el gas permite un calentamiento más rápido.

Freidoras eléctricas: Aunque son más lentas que las de gas, las eléctricas son muy precisas en el control de temperatura y ofrecen un mejor control sobre la seguridad.

Hornos Industriales

Los hornos industriales son otro de los componentes fundamentales en una cocina profesional. Dependiendo del tipo de cocina que tengas, necesitarás diferentes tipos de hornos:

Hornos de convección: Ideales para cocinar grandes cantidades de alimentos de manera uniforme. Utilizan un ventilador para distribuir el aire caliente por todo el interior del horno.

Hornos de vapor: Perfectos para cocinar de manera más saludable, ya que utilizan vapor para cocinar los alimentos, lo que conserva más nutrientes.

Hornos de pizza: Esenciales si tu negocio se especializa en pizzas. Estos hornos alcanzan altas temperaturas rápidamente, lo que es necesario para una cocción perfecta.

Plancha y Parrillas

La plancha y las parrillas industriales son equipos que se utilizan principalmente para la cocción de carnes, pescados y otros productos que requieren un sellado rápido y uniforme.

Planchas: Son superficies de cocción lisas, generalmente de acero inoxidable, que permiten cocinar alimentos sin necesidad de grasa adicional. Son ideales para hamburguesas, filetes y pescado.

Parrillas: Utilizan calor radiante para cocinar los alimentos, lo que les da un sabor característico. Son perfectas para carnes

a la parrilla, pero también se pueden utilizar para verduras y otros alimentos.

Cocedores a presión y Vaporeras

Los cocedores a presión y las vaporeras industriales son equipos utilizados para la preparación rápida de alimentos. Los cocedores a presión son ideales para cocer productos que normalmente tomarían mucho tiempo, como legumbres o carnes duras, mientras que las vaporeras se utilizan para una cocción más saludable, conservando nutrientes y sabores.

Sartenes Industriales

Las sartenes industriales son esenciales en cualquier cocina que se dedique a la preparación de platos rápidos. Estas sartenes están diseñadas para soportar un uso intensivo y tienen una mayor durabilidad que las sartenes domésticas. Se utilizan para saltear, freír y cocinar a fuego alto.

¿Cómo elegir el mejor equipo de cocción para tu cocina industrial?

La elección del equipo de cocción adecuado depende de varios factores. Para ayudarte en esta decisión, te ofrecemos algunos consejos clave:

Evalúa tus necesidades: Analiza las necesidades específicas de tu cocina.

Los Restaurantes referentes de la gastronomía del Perú y el mundo usan nuestras cámaras de frío



Fabricación e instalación de:

- Cámaras frigoríficas
- Hidrocooler
- Chillers, Ultra congeladoras

Venta e instalación de:

- Equipos de refrigeración
- Abatidores marca Sao Rafael (Brasil))
- Cavas de vino marca Sao Rafael (Brasil)



Trabajamos con las mejores marcas del mercado



info.intecnia@gmail.com

987 236 079

¿Cuántos platos preparas al día? ¿Qué tipo de cocina ofrecerás?

Considera el espacio disponible: El espacio de tu cocina es un factor determinante. Si tienes un espacio limitado, opta por equipos compactos o aquellos que puedan ser apilados o combinados.

Apuesta por la eficiencia energética: Los equipos de cocción industriales deben ser eficientes en términos de consumo energético para reducir los costos.

Opta por marcas de calidad: Asegúrate de elegir marcas reconocidas que ofrezcan garantía de calidad y durabilidad.

Mantenimiento y servicio postventa: Es importante elegir equipos que cuenten con un buen servicio de mantenimiento y postventa.

El equipo de cocción es la piedra angular de cualquier cocina industrial, y su elección debe basarse en las necesidades específicas de tu negocio. Desde cocinas y hornos industriales hasta freidoras, planchas y parrillas, cada uno de estos equipos cumple una función vital en la preparación de los alimentos.

Referencia:
FoodSAT



Google impulsa la automatización culinaria con IA para hoteles y restaurantes

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL DE GOOGLE REVOLUCIONA LA COCINA PROFESIONAL, OPTIMIZANDO TAREAS EN HOTELES, RESTAURANTES Y CATERING.



Robots con IA optimizan tareas en cocinas comerciales, mejorando la eficiencia y la experiencia del cliente en el sector de la hospitalidad.

La inteligencia artificial de Google está revolucionando la automatización en cocinas profesionales, ofreciendo soluciones eficientes para hoteles, restaurantes y servicios de catering.

Google ha dado un paso monumental en la automatización de tareas domésticas y comerciales al desarrollar una inteligencia artificial especializada en robots diseñados para realizar funciones clave en la cocina. Este avance tiene un enorme potencial para transformar la industria hotelera, los restaurantes y los servicios de catering al mejorar la eficiencia operativa, reducir costos y elevar la experiencia del cliente.

En el sector hotelero, la automatización con robots inteligentes promete mejorar tareas como la entrega de alimentos en habitaciones, la gestión del inventario y la limpieza de áreas comunes. Robots como Bellabot y Kettybot, que ya se están utilizando en restaurantes, permiten la entrega eficiente de comida y la recolección de desechos, lo que reduce la carga de trabajo del personal y mejora la eficiencia operativa. Este tipo de robots no solo cumplen con las expectativas de los clientes, sino que también pueden operar las 24 horas, aumentando la productividad del personal humano.

En los restaurantes, la implementación de robots con IA puede agilizar la preparación y entrega de alimentos, mejorando la rotación de mesas y acelerando el servicio. Robots como Dasher permiten servir platos con precisión y rapidez, lo que no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también optimiza el tiempo del personal en la cocina, permitiéndoles concentrarse en tareas más especializadas y creativas. Además, los robots de cocina pueden realizar tareas repetitivas como el picado de ingredientes o la preparación de

ensaladas, lo que aumenta la eficiencia sin comprometer la calidad de los alimentos.

El servicio de catering también está viendo cómo la inteligencia artificial y los robots pueden transformar las operaciones. Los robots en estos entornos pueden encargarse de tareas logísticas como el empaque de alimentos y su distribución durante eventos, lo que permite que el personal se enfoque en la parte creativa y de atención al cliente. Esto reduce el tiempo necesario para organizar eventos y mejora la experiencia de los invitados.

Según un estudio de Restaurant Business (2024), el 58% de los restaurantes que adoptaron tecnología de robots en su operación reportaron un aumento en la satisfacción de los clientes debido a la rapidez del servicio y la consistencia en la calidad de los productos. Este tipo de innovación en la cocina también permite una mejor utilización del espacio, lo que es fundamental en restaurantes con limitaciones de área de trabajo.

Además, con la inteligencia artificial manejando tareas repetitivas y rutinarias, los empleados pueden enfocarse en aspectos más importantes, como la atención personalizada y la innovación culinaria, lo que mejora la calidad del servicio en todos los niveles. Según el informe Future of Food Robotics (2024), el 73% de los restaurantes que invirtieron en robots y tecnología IA reportaron un aumento del 30% en su rentabilidad operativa dentro de los primeros 12 meses de implementación.

Referencia:
Ventus

Directorio **HORECA** & RETAIL

Hoteles, Restaurantes, Food Service, Retail y Afines

Véndale a Hoteles, Restaurantes, Servicios de Alimentación, Retail, Distribuidores, Panadería, Pastelería, Cafeterías y afines



RESERVAS 2025

Hasta el 15 de agosto

SOPORTE

- + 19 años de experiencia
- + 200 anunciantes frecuentes
- + Base de datos orgánica y actualizada

BENEFICIOS



Directorio Virtual Interactivo



Muestra tu marca de forma destacada



Medios sociales, web y excel



Base de datos



Whatsapp



WhatsApp
+51 960 523 984

www.horeca.pe



Transformación digital: el nuevo aliado de bares y restaurantes

ATENDIENDO A LAS NECESIDADES DEL SECTOR HOSTELERO, MAKRO IMPULSA SOLUCIONES DIGITALES QUE OPTIMIZAN LA GESTIÓN, LOS PAGOS Y LOS PEDIDOS, EN UNA INDUSTRIA QUE REPRESENTA EL 6,7% DEL PIB ESPAÑOL.



Casi nueve de cada diez personas consideran que la digitalización es esencial para afrontar los retos de restaurantes, bares, cafeterías y alojamientos.

Las soluciones tecnológicas de Makro ayudan a los negocios hosteleros a optimizar su operativa, mejorar la experiencia del cliente y aumentar su rentabilidad.

La transformación digital se ha convertido en un factor clave para el crecimiento del sector hostelero. De acuerdo con el informe "Las claves de digitalización de la hostelería", un 74% de los profesionales ya ha comenzado a incorporar tecnología en sus negocios y prevé seguir invirtiendo en ello próximamente. Asimismo, cerca del 90% identifica esta modernización como crucial para afrontar los retos presentes y próximos en restaurantes, bares, cafeterías y establecimientos de hospedaje.

Con una aportación de más de 1,7 millones de empleos directos en 2023, la hostelería española se posiciona en un momento clave para evolucionar y fortalecerse. En este escenario, más de un tercio de las empresas del sector evalúa incorporar inteligencia artificial en sus operaciones. Herramientas como sistemas de reservas e inventario, asistentes digitales y tecnologías de análisis de datos se perfilan como aliados para automatizar funciones y mejorar la productividad general del negocio.

Es por ello que Makro como parte de su compromiso con la modernización del sector hostelero ha lanzado una innovadora gama de soluciones digitales, bajo la marca Dish. Estas soluciones han sido diseñadas pensando en las necesidades cotidianas de bares, restaurantes y cafeterías, con el fin de optimizar su funcionamiento. Desde la gestión administrativa y los sistemas de pago, hasta la presencia online y la gestión de pedidos, Dish ofrece un ecosistema completo que facilita las operaciones del negocio y eleva la ex-

periencia tanto para los clientes como para los propietarios.

Soluciones digitales de Makro

Dish Reservation: Permite administrar mesas de forma continua durante todo el año, sin costes adicionales, además de facilitar el acceso a información relevante del cliente, como datos de contacto, historial de visitas o posibles alergias. También ofrece la opción de enviar recordatorios por SMS y gestionar todo el proceso desde una aplicación móvil.

Dish Website: Enfocada en crear sitios web profesionales que mejoran la visibilidad del negocio en plataformas como Google y Google Maps, atrayendo así a más clientes de forma eficaz.

Dish Order: Ofrece a los establecimientos hosteleros gestionar de forma eficiente los pedidos para llevar y a domicilio, integrándolos fácilmente en su página web o redes sociales. Además, su sistema de pagos flexible reduce significativamente el riesgo de cancelaciones, ofreciendo una experiencia más fluida tanto para el cliente como para el establecimiento.

Dish Weblisting: Se enfoca en mejorar la visibilidad online del negocio al gestionar su presencia en Google. Esta herramienta permite mantener los datos del establecimiento siempre actualizados, lo que facilita que los clientes lo localicen rápidamente al realizar búsquedas en línea.

Referencia:
El País

Industria 4.0 en Perú: transformación digital impulsada por la inteligencia artificial

LA INTEGRACIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA) EN LA PRODUCCIÓN PERUANA ESTÁ MARCANDO EL INICIO DE UNA NUEVA ERA INDUSTRIAL, MEJORANDO LA EFICIENCIA, LA COMPETITIVIDAD Y LA SOSTENIBILIDAD EN DIVERSOS SECTORES.

La llegada de la Industria 4.0 en Perú está marcando una revolución en los sectores productivos del país, con la inteligencia artificial (IA) como uno de los motores principales de esta transformación. A través de la automatización, el análisis de grandes volúmenes de datos y el uso de la robótica avanzada, las empresas peruanas están modernizando sus operaciones y ganando competitividad en el mercado global.

Según un estudio realizado por Forbes, alrededor del 34% de las empresas en Perú ya han integrado IA en sus operaciones, siendo los sectores más beneficiados manufactura, minería y servicios. Este cambio no solo incrementa la eficiencia de las empresas, sino que también optimiza los procesos de producción, reduciendo costos operativos y mejorando la calidad de los productos. Además, la IA permite un análisis predictivo que mejora la toma de decisiones y agiliza los tiempos de respuesta ante problemas operativos.

Uno de los principales beneficios de la integración de la IA es la automatización del mantenimiento predictivo. Mediante sensores y algoritmos avanzados, las máquinas pueden detectar fallos antes de que ocurran, lo que reduce los tiempos de inactividad no planificados y extiende la vida útil de los equipos. Esto no solo genera ahorros significativos en costos de mantenimiento, sino que también mejora la eficiencia operativa, un factor clave en un entorno competitivo.

En la gestión de la cadena de suministro, la IA también está demostrando su valor. El análisis de datos en tiempo real permite prever la demanda de productos y gestionar inventarios de manera más eficiente, minimizando el riesgo de desabastecimiento o exceso de stock. Además, con el uso de algoritmos de optimización, las empresas pueden reducir los costos logísticos, haciendo que el transporte y la distribución sean más eficientes.

Sin embargo, a pesar de los avances, la adopción de la Industria 4.0 en Perú enfrenta varios retos. Uno de los obstáculos más grandes para las PYMEs es la falta de recursos financieros para invertir en tecnología. Además, la escasez de talento especializado en IA y la resistencia al cambio dentro de las organizaciones también están dificultando la implementación de estas tecnologías.

A nivel gubernamental, Perú ha comenzado a reconocer la importancia de la transformación digital para su economía. En 2023, el país aprobó la Política Nacional de Transformación Digital al 2030, que busca fomentar la adopción de tecnologías avanzadas, como la IA, en empresas de todos los tamaños, especialmente en las PYMEs. Esta iniciativa promete ofrecer incentivos fiscales y apoyo técnico para acelerar la adopción de la Industria 4.0 en el país.

Referencia:
San Marcos Perú

La adopción de la inteligencia artificial en Perú ha alcanzado el 34% de las empresas, destacando sectores como banca, retail y minería. Invertir en talento y modernización tecnológica es clave para acelerar la transformación digital y mantener la competitividad.



La Industria 4.0 en Perú está transformando la producción mediante la integración de inteligencia artificial, mejorando la eficiencia y competitividad en diversos sectores.

HOTELES - RESTAURANTES - FOOD SERVICE - RETAIL Y AFINES



5 tips rápidos que todo chef debe aplicar en la cocina

EL ÉXITO DE UN RESTAURANTE NO SOLO DEPENDE DE LA CALIDAD DE SUS PLATOS, SINO DE LA EFICIENCIA Y ORGANIZACIÓN EN LA COCINA. ESTOS 5 CONSEJOS CLAVE PARA CHEFS MEJORARÁN LA PRODUCTIVIDAD, REDUCIENDO DESPERDICIOS Y OPTIMIZANDO LOS PROCESOS OPERATIVOS, LO QUE RESULTARÁ EN UNA MAYOR SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y RENTABILIDAD.



Según un estudio de American Express, el 70% de los consumidores están dispuestos a gastar un promedio del 13% más con empresas que brindan un servicio al cliente excepcional.

Aplicar estos simples consejos en tu cocina no solo mejorará la eficiencia, sino que también garantizará que tus clientes disfruten de una experiencia excepcional, tanto en el servicio como en la comida.

El camino hacia la excelencia culinaria no solo depende de la habilidad técnica, sino también de cómo organizas, gestionas y lideras en la cocina. Aquí te presentamos 5 consejos clave que puedes aplicar de inmediato, sin importar si eres un chef novato o un profesional experimentado.

Estos tips no solo te ayudarán a mejorar tus habilidades, sino que también garantizarán una experiencia satisfactoria para tus clientes.

La limpieza y el orden son todo

Una cocina limpia y ordenada no solo mejora la eficiencia, sino que también asegura la calidad y la seguridad de los alimentos. Tener un espacio bien organizado reduce el tiempo que se pierde buscando ingredientes y utensilios. Además, un entorno de trabajo higiénico refleja profesionalismo y cuidado en la preparación de cada plato.

Mantén la calma siempre

El estrés en la cocina es inevitable, especialmente durante los servicios más intensos. Sin embargo, un buen chef sabe que mantener la calma es crucial para garantizar la precisión en la ejecución de las recetas. Tomarte un momento para reorganizarte y mantener la serenidad no solo mejora la calidad de tu trabajo, sino que también influye en el equipo a tu alrededor.

Usa utensilios de calidad

Tener las herramientas adecuadas es esencial en cualquier cocina. Los cuchillos, sartenes y ollas de buena calidad no solo hacen más fácil el trabajo, sino que también influyen directamente en el sabor y la presentación de los platos. No subestimes la importancia de un buen equipo de cocina: un buen cuchillo facilita un corte preciso, mientras que las ollas adecuadas garantizan una cocción uniforme.

Evita la improvisación

En una cocina profesional, la improvisación puede ser el mayor enemigo de la eficiencia. Es fundamental establecer reglas y procedimientos claros para cada servicio. De esta manera, todo el equipo sabe exactamente qué hacer en cada momento, lo que mejora la coordinación y reduce errores. La estandarización de procesos es clave para mantener la calidad en todo momento.

Define bien los roles del equipo

La organización dentro de la cocina es vital para un flujo de trabajo eficiente. Asigna roles específicos a cada miembro del equipo y asegúrate de que cada persona entienda su tarea. Esto mejora la comunicación y la coordinación, evitando confusiones y retrasos. Además, delegar adecuadamente permite que cada miembro se enfoque en lo que sabe hacer mejor, lo que optimiza los tiempos de preparación.

Referencia:
Unilever Food Solution

DESDE 1984 APORTANDO
A LA ALIMENTACIÓN
DEL MUNDO



**Eficiencia, Rentabilidad e Innovación
para tu Negocio**

www.macrofood.pe

ventas@macrofood.pe





El secreto Michelin: cómo el sofrito eleva el sabor de tus platos

EL CHEF ESPAÑOL JESÚS SÁNCHEZ, GALARDONADO CON TRES ESTRELLAS MICHELIN, COMPARTE SU SECRETO PARA HACER UN SOFRITO PERFECTO QUE POTENCIA EL SABOR DE CUALQUIER PLATILLO.



El sofrito es la base de grandes recetas y el secreto para elevar un plato a otro nivel.
—Jesús Sánchez—

Un sofrito bien hecho no solo mejora el sabor de los platillos, también marca la diferencia entre una comida común y una experiencia gastronómica inolvidable.

El sofrito es la base de muchos de los platos más emblemáticos de la gastronomía. Sin embargo, hay un detalle que muchos no saben: hacerlo bien puede ser el factor clave que transforme un platillo común en una verdadera delicia. Jesús Sánchez, chef de “El Cenador de Amós”, quien ha sido premiado con tres estrellas Michelin, ha revelado su técnica para un sofrito perfecto, y es mucho más que simplemente mezclar cebolla y ajo. De hecho, considera que el sofrito es una de las bases más importantes en la cocina, no solo en la mediterránea, sino en diversas tradiciones culinarias alrededor del mundo.

El primer paso para un sofrito ideal es la selección de los ingredientes. La cebolla debe ser finamente picada para que se cocine de manera uniforme y libere toda su dulzura al ser pochada. El ajo, por otro lado, debe ser troceado con precisión para evitar que se queme y amargue el sabor del sofrito. “El ajo no debe dorarse en exceso. Si se quema, le da un sabor amargo que arruina todo el proceso”, explica Sánchez. El chef destaca que, a pesar de lo que pueda parecer, no se trata de apresurarse: el fuego debe ser suave, y la cocción debe ser lenta y constante. La paciencia es clave para que los ingredientes liberen sus sabores y aromas de manera natural.

El tomate, un ingrediente esencial, debe ser tratado con la misma dedicación. En lugar de simplemente añadirlo al sofrito y dejarlo cocer, Sánchez recomienda cocinarlo lentamente hasta

que pierda toda su acidez y se reduzca a una pasta concentrada. Este proceso intensifica el sabor del tomate, lo que permite que el sofrito se convierta en una base profunda y sabrosa, perfecta para cualquier receta, desde guisos hasta arroces. La reducción de los líquidos del tomate también evita que la mezcla quede aguada o diluida.

Además de cebolla, ajo y tomate, el chef Sánchez incorpora hierbas frescas, como el laurel y el tomillo, que aportan una fragancia adicional durante la cocción lenta. Las hierbas no deben ser demasiado dominantes, sino que deben sumergirse suavemente en la mezcla, dando un toque sutil pero significativo al sofrito. Como toque final, el chef recomienda un chorrito de aceite de oliva virgen extra, que ayuda a darle una textura suave y un sabor redondeado.

El sofrito es más que una receta; es una técnica que define el sabor de una comida. Jesús Sánchez resalta que dominar el sofrito es esencial para comprender el alma de los platos. No se trata solo de seguir pasos, sino de entender cómo cada ingrediente debe transformarse para generar un sabor armonioso. “Un buen sofrito puede elevar un simple arroz a la categoría de un gran plato. Es la base que realza cualquier receta”, afirma el chef. Además, el sofrito puede personalizarse dependiendo del platillo, ajustando los ingredientes y las hierbas según sea necesario.

Referencia:
Buenazo



IMPLEMENTA UN **SISTEMA DE GESTIÓN** DE CALIDAD E INOCUIDAD ALIMENTARIA

-  IMPLEMENTACIÓN, AUDITORÍA INTERNA DE LAS BUENAS PRÁCTICAS, HIGIENE Y PLAN HACCP.
-  IMPLEMENTACIÓN, AUDITORÍA INTERNA DE LA NORMA BRCGS V8 FOOD SAFETY Y NORMA BRCGS V6 PACKAGING MATERIALS.
-  TRÁMITE PARA LA OBTENCIÓN DE REGISTRO SANITARIO.

MACROFOOD: EL SECRETO MEJOR GUARDADO DE LA COCINA PROFESIONAL

EN EL CORAZÓN DE MUCHAS COCINAS INDUSTRIALES, CONCESIONARIOS, HOTELES Y RESTAURANTES EN PERÚ Y LATINOAMÉRICA, HAY UN FACTOR QUE MARCA LA DIFERENCIA: MACROFOOD. CON MÁS DE 40 AÑOS DE EXPERIENCIA, 10 DE ESTOS EN PERÚ, MACROFOOD SE HA CONVERTIDO EN UNA ALIADA ESENCIAL PARA CHEFS, NUTRICIONISTAS Y GESTORES GASTRONÓMICOS.



Autor: Macrofood

Cuarenta años de saber y sabor, innovación con sello local y mirada global

Macrofood es una empresa chilena especializada en el desarrollo y comercialización de soluciones alimenticias, con más de 40 años de trayectoria en el mercado. Fundada en 1982 por Juan Manresa, la compañía inició su camino enfocado en la producción de alimentos para el Programa de la Junta Nacional de Auxilio Escolar y Becas (JUNAEB), como postres de leche, gelatinas y refrescos, cumpliendo con los rigurosos estándares técnicos requeridos. Desde entonces, ha evolucionado en paralelo con las demandas del sector HORECA (hoteles, restaurantes y casinos), desarrollando un catálogo que hoy incluye sopas, caldos, cremas, purés, postres, y más.

La planta de Macrofood ubicada en Santiago, es un ejemplo de tecnología, inocuidad y procesos orientados a la eficiencia. Cada producto es formulado con base en tres pilares: rendimiento, practicidad y sabor.

Este equilibrio ha sido clave para que sus líneas sean elegidas por empresas de alimentación colectiva, cadenas hoteleras, instituciones públicas y operadores logísticos de servicios gastronómicos a gran escala.

Además de su liderazgo en el mercado local, Macrofood ha logrado expandirse internacionalmente, con presencia en países como Perú, Colombia y México. Esta proyección ha sido posible gracias a su capacidad de adaptación a contextos culinarios diversos y su constante innovación.

Participaciones en ferias especializadas internacionales, donde presenta no solo productos, sino soluciones integrales para el servicio de alimentación.

Macrofood no solo entrega sabor, entrega confianza. Porque detrás de cada sobre, cada caja o cada preparación, hay un equipo que entiende la cocina profesional como un arte... pero también como una ciencia.



Macrofood ofrece apoyo técnico, asesoría personalizada y una línea de productos que evolucionan con las tendencias del sector.



Con un equipo técnico que asesora directamente a cocineros, jefes de producción y nutricionistas, Macrofood se posiciona como mucho más que un proveedor: es un socio estratégico que escucha, ajusta fórmulas, capacita y acompaña.

Sabor, eficiencia y versatilidad en cada preparación

¿Qué tienen en común un caldo casero que reconforta, un cremoso puré servido en grandes volúmenes? La respuesta puede estar en los empaques de Macrofood. Sus productos en polvo y concentrados están diseñados para entregar máximo rendimiento sin sacrificar el sabor, con preparaciones fáciles, rápidas y seguras.

Una despensa inteligente para la alta demanda

La propuesta de Macrofood es clara: soluciones gastronómicas inteligentes. Desde sopas y cremas, hasta gelatinas y pudines, cada producto es desarrollado pensando en las necesidades de la cocina moderna. Reducen mermas, ahorran tiempos de cocción y garantizan consistencia en cada plato, día tras día.

El partner ideal del canal horeca

Ya sea en un concesionario corporativo que sirve mil almuerzos diarios

o en un hotel que busca sorprender con postres sin complicaciones, Macrofood ofrece apoyo técnico, asesoría personalizada y una línea de productos que evolucionan con las tendencias del sector.

Cuando la innovación se siente en el paladar

En cada preparación, Macrofood entrega más que sabor: entrega confianza. La confianza de que cada plato saldrá perfecto. Que los insumos rendirán. Que la experiencia del comensal será memorable.

La cocina que no se detiene

En un comedor corporativo que sirve almuerzos en tiempos cronometrados o en una central de producción que distribuye cientos de raciones al día, no hay espacio para la improvisación, allí es donde Macrofood brilla. Sus productos permiten facilitar la operación, minimizar mermas y estandarizar el resultado final, sin perder lo más importante: el sabor casero que los comensales valoran.

El sabor también se optimiza

Hoy más que nunca, las cocinas profesionales deben lograr eficiencia sin sacrificar calidad. Esto significa responder a altos volúmenes, rotaciones de personal, estándares nutricionales exigentes y un paladar cada vez más exigente.

En ese escenario, la propuesta de Macrofood cobra un valor inmenso. Sus productos ofrecen altísimo rendimiento por porción, bajo desperdicio, larga vida útil y fácil manipulación, lo que se traduce en menos errores, más productividad y mayor satisfacción del cliente final.

Para más información, póngase en contacto con:

MACROFOOD:

Guillermo Zimunich +51 934 983 030
www.macrofood.pe

"En Macrofood entendemos que el buen sabor no se improvisa, pero tampoco debe ser complicado", comentan desde su planta en Santiago de Chile, donde la innovación y el control de calidad son parte de la receta.



Macrofood: El Secreto mejor guardado de la cocina profesional.



Innovación Culinaria 2025: Claves para los Chefs del futuro

A LO LARGO DE ESTE AÑO HAN SURGIDO DIVERSAS TENDENCIAS CULINARIAS QUE TODO CHEF DEBE CONOCER PARA MANTENERSE A LA ALTURA DE LAS EXIGENCIAS DEL SECTOR. A CONTINUACIÓN, SE PRESENTAN LAS CLAVES QUE MARCARÁN EL RUMBO DE LA COCINA CONTEMPORÁNEA Y QUE TODO PROFESIONAL EN FORMACIÓN DEBERÍA DOMINAR.



Los restaurantes peruanos generan entre 40 y 500 kilos de residuos diarios, siendo el 75 % orgánicos, en su mayoría restos de comida.

Las tendencias gastronómicas para 2025 no solo marcarán el futuro de la cocina, sino que también redefinirán el perfil del chef del mañana.

Nuevas fuentes de proteína y nutrición vegetal

Impulsada por una mayor conciencia sobre la salud y el impacto ambiental, la alta cocina está adoptando con mayor frecuencia ingredientes innovadores como las legumbres, las algas y las carnes cultivadas en laboratorio, en respuesta al creciente enfoque en la salud y la sostenibilidad. Esta transformación en las preferencias alimentarias favorece la evolución del sector de las proteínas alternativas, que, según proyecciones de Kings Research, crecerá a un ritmo anual del 7,40 % hasta el año 2030.

Cocina sostenible y de proximidad

La conciencia ambiental ha tomado un rol central en el mundo gastronómico. Cada vez más locales adoptan medidas, tales como la reducción del desperdicio de alimentos, la implementación de empaques ecológicos y la elección de productos frescos, locales y de temporada como parte de su compromiso con el entorno.

Ahora en Perú también se apuesta por la sostenibilidad en los restaurantes, con prácticas que protegen los recursos naturales y reducen el impacto ambiental. Esto se refleja en el uso de ingredientes locales, la reducción de desperdicios, el reciclaje, el compostaje y la oferta de menús más saludables.

Tal es el caso del restaurante peruano “Central”, que ha hecho de la sostenibilidad su eje principal. No utiliza sorbetes ni tecnopor, cuenta con un sistema de purificación de agua en todo el local y, en alianza con Sinba, transforma los residuos orgánicos en alimento para granjas y entrega los inorgánicos a recicladores formales.

A su vez, el restaurante “Panchita” ha optado por envases biodegradables en lugar de tecnopor y plástico, y ya no entrega sorbetes, sumándose a los esfuerzos del sector por reducir los plásticos de un solo uso.

El restaurante “ÁmaZ” también forma parte de esta iniciativa sostenible, destacando por el uso de productos nativos de la Amazonía peruana, suministrados por sus propios proveedores. Además, gestionan adecuadamente sus residuos sólidos, emplean sorbetes de papel y han sustituido el tecnopor por envases biodegradables.

Innovación tecnológica e inteligencia artificial en la gastronomía

La tecnología está revolucionando el funcionamiento de los restaurantes. Herramientas digitales como los sistemas automatizados de control de inventario y la personalización de menús con inteligencia artificial están optimizando la operación diaria y elevando la experiencia del comensal.

Vivencias Gastronómicas Multisensoriales

En la actualidad, los clientes aspiran a algo más que simplemente alimentarse: buscan propuestas que despierten todos sus sentidos. Las cenas con temáticas especiales, las presentaciones creativas de los platos y los espacios ambientados de forma detallada contribuyen a enriquecer la experiencia de los comensales.

Revalorización y actualización de saberes culinarios tradicionales

En paralelo al avance gastronómico, ha surgido un creciente aprecio por las técnicas ancestrales de cocina. Prácticas como la fermentación, la cocción prolongada y el empleo de utensilios tradicionales, como las ollas ferroviarias, están siendo retomadas y adaptadas dentro de propuestas culinarias contemporáneas.

Diversidad de Sabores del Mundo

La presencia cada vez mayor de ingredientes exóticos y técnicas internacionales ha permitido que influencias de la

gastronomía del sudeste asiático, África y América Latina se integren con fuerza en las cocinas modernas. Esta fusión global enriquece los platos con mezclas originales y sabores únicos, ampliando la diversidad culinaria.

Las tendencias gastronómicas para 2025 evidencian una evolución significativa en la forma en que se concibe y practica la cocina. La sostenibilidad, la tecnología y la conciencia alimentaria se posicionan como pilares clave, mientras resurgen técnicas tradicionales con un enfoque renovado.

Asimismo, la diversidad cultural en los sabores y la búsqueda de experiencias sensoriales más profundas marcan un cambio en las expectativas del comensal moderno. Estas transformaciones no solo amplían el horizonte creativo de la gastronomía, sino que también exigen una mayor preparación y adaptabilidad por parte de los profesionales del sector.

Referencia:
Solé



Los chefs del futuro destacarán por su creatividad, técnica, compromiso con la sostenibilidad y la innovación gastronómica.



Mejores profesionales, mejores empresas

IN HOUSE

CAPACITACIÓN PROFESIONAL

OPEN **IN HOUSE** ASINCRÓNICO

• Presencial

• Virtual en Vivo

- BPM, HIGIENE Y SANEAMIENTO
- LEGISLACIÓN ALIMENTARIA
- SUPERVISIÓN E INSPECCIÓN SANITARIA
- GESTIÓN DE LA PRODUCCIÓN Y CONTROL DE PROCESOS
- HERRAMIENTAS DE CALIDAD Y MEJORA CONTINUA
- GESTIÓN DE CALIDAD E INOCUIDAD: ISO 2200, ISO 9001, BRC, HACCP, FOOD DEFENSE,
- GESTIÓN DE ALÉRGENOS, etc.
- CONTROL MICROBIOLÓGICO
- ENVASES Y EMBALAJES
- REFRIGERACIÓN Y CONGELACIÓN
- TRATAMIENTO TÉRMICO DE ALIMENTOS
- TECNOLOGÍA DE ALIMENTOS
- INGREDIENTES Y ADITIVOS
- ESTUDIO DE VIDA ÚTIL
- EVALUACIÓN SENSORIAL EN ALIMENTOS
- ETIQUETADO DE ALIMENTOS
- CALIDAD Y TRATAMIENTO DE AGUAS

Cursos y talleres acorde a las necesidades de su empresa

Programe su capacitación



WhatsApp
+51 946 499 333

www.industriaalimentaria.org/inhouse

(51-1) 448 2340 | +51 946 499 333 | cursos@industriaalimentaria.org



Alimentos funcionales: comer bien ya no es suficiente

VIVIMOS EN UNA ÉPOCA DONDE LOS ALIMENTOS YA NO SOLO DEBEN NUTRIRNOS, SINO TAMBIÉN OFRECERNOS BENEFICIOS ADICIONALES PARA MEJORAR NUESTRO BIENESTAR FÍSICO, MENTAL Y EMOCIONAL. ESTA ES LA BASE DE LOS ALIMENTOS FUNCIONALES: UNA TENDENCIA GLOBAL QUE ESTÁ TRANSFORMANDO LA FORMA EN QUE PRODUCIMOS Y CONSUMIMOS.

Autor: Diego More



Terrafoods es una marca peruana que ofrece snacks saludables “ready to eat” combinando practicidad con los beneficios de superalimentos como maca, quiwicha, quinua, algarrobo.

Según datos de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE), las búsquedas en línea relacionadas con alimentos funcionales y superfoods crecieron un 45% entre 2022 y 2024.

Durante los últimos años, hemos sido testigos de una transformación radical en la industria alimentaria. Ya no basta con que un producto sea “bajo en calorías” o “rico en proteínas”; el nuevo consumidor busca algo más: funcionalidad. Esto significa alimentos que, además de aportar valor nutricional, tengan un propósito específico en el organismo, como mejorar la digestión, estimular la energía, fortalecer el sistema inmune o ayudar en la recuperación post esfuerzo.

Este cambio de mentalidad no es una moda pasajera. Es el resultado de una sociedad más consciente, más informada y, sobre todo, cansada de soluciones temporales. La pandemia nos obligó a repensar la relación que tenemos con nuestra salud, y en ese proceso, el concepto de “alimentación como medicina” tomó protagonismo.

En el Perú, esta tendencia también ha empezado a tomar fuerza. Según datos de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE), las búsquedas en línea relacionadas con alimentos funcionales y superfoods crecieron un 45% entre 2022 y 2024. A esto se suma el interés creciente por productos naturales, locales y sostenibles, con ingredientes como la maca, quinua, chía y el camu camu ganando protagonismo en mercados internos y de exportación.

Además, el Ministerio de Agricultura ha promovido el consumo de alimentos ancestrales como parte de una estrategia para combatir la anemia y otras deficiencias nutricionales en el país. Este respaldo institucional ha motivado a diversos

emprendimientos a innovar con productos funcionales que no sólo respondan a las tendencias globales, sino que revaloricen nuestra biodiversidad.

A nivel de consumo urbano, las preferencias también han cambiado. Hoy, las personas no solo quieren comer “light” o “sin azúcar”; quieren productos que les ayuden a tener más energía, mejorar su digestión o equilibrar su estado emocional. Esto ha llevado a que surjan nuevas propuestas desde bebidas hasta snacks con fórmulas que integran adaptógenos, probióticos, fibras naturales y vitaminas específicas. Lo más interesante de este recorrido ha sido ver cómo el público ha respondido. No solo les interesa lo que comen, también quieren saber “por qué”. Esta curiosidad es poderosa. Nos reta a ser más transparentes, más rigurosos y a elevar el estándar de la industria.

Según el informe de Innova Market Insights, para el 2025 las principales tendencias girarán en torno a ingredientes funcionales naturales, experiencias sensoriales y nutrición personalizada. La expectativa es clara: los productos del futuro deberán ser diseñados con propósito.

Este nuevo enfoque nos abre la puerta a una alimentación más consciente, más empática y conectada con lo que nuestro cuerpo verdaderamente necesita. Porque al final del día, comer bien ya no es suficiente: hoy, comer debe ser funcional.

El nuevo consumidor estará más informado y preocupado por sus alimentos y la relación con su salud. Esto generará cambios en la industria y en las innovaciones que veremos en nuestro país y el mundo. ¿Estamos preparados?



El futuro de la comida según Bill Gates: más tecnología para un mundo más sostenible

BILL GATES APUESTA POR LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN LA ALIMENTACIÓN PARA COMBATIR LA INSEGURIDAD ALIMENTARIA Y MITIGAR EL IMPACTO AMBIENTAL DE LA PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS.

En la actualidad, la seguridad alimentaria y el impacto ambiental de la producción de alimentos son dos de los retos más urgentes a los que se enfrenta la humanidad. Bill Gates, a través de su fundación, ha propuesto un enfoque innovador para resolver estos problemas, apuntando a la integración de la tecnología en la agricultura y la producción de alimentos.

La visión de Gates para el futuro de la comida es clara: un sistema alimentario más sostenible y accesible para todos. En

lugar de depender exclusivamente de recursos naturales como la tierra y el agua, propone soluciones tecnológicas como las proteínas vegetales, la carne cultivada en laboratorio, y cultivos más resistentes a las condiciones climáticas extremas. Su enfoque busca, por un lado, reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y, por otro, hacer frente a la creciente demanda de alimentos para una población mundial en constante aumento.

Según Gates, esta tecnología tiene el potencial de transformar la industria alimentaria al ofrecer una alternativa más ecológica y eficiente.

Se estima que la producción de carne cultivada puede reducir hasta un 96% las emisiones de gases de efecto invernadero en comparación con la carne tradicional. Esto no solo sería un gran avance para el medio ambiente, sino también una solución clave para mitigar la deforestación y la pérdida de biodiversidad asociadas con la ganadería intensiva.

Además, Gates ha invertido fuertemente en empresas que producen proteínas vegetales, como Impossible Foods, que ofrecen alternativas más sostenibles a la carne animal. Estas proteínas tienen un bajo impacto ambiental, requieren menos recursos naturales y son una opción más asequible para millones de personas, lo que puede mejorar la accesibilidad a alimentos nutritivos, especialmente en regiones vulnerables.

En cuanto a los cultivos, Gates ha propuesto el uso de tecnologías avanzadas para desarrollar semillas más resistentes y de mayor rendimiento. En África, por ejemplo, se ha impulsado el uso de cultivos como el fonio, un cereal altamente nutritivo que crece en zonas áridas y con suelos pobres, ideal para combatir la inseguridad alimentaria en regiones africanas. Este tipo de iniciativas pueden tener un impacto significativo en la mejora de la dieta y la salud pública, especialmente en áreas con alta tasa de malnutrición.

Según datos de la Fundación Gates, la adopción de estas tecnologías podría mejorar la producción agrícola en un 20%, lo que ayudaría a alimentar a las 10 mil millones de personas que se espera habiten la Tierra para 2050. A su vez, la introducción de proteínas vegetales y carne cultivada podría reducir el uso de tierras agrícolas en un 40%, lo que permitiría destinar más espacio a la reforestación y a la preservación de los ecosistemas naturales.

Referencia:
Semana

El desarrollo de tecnologías de cultivo vertical y el uso de inteligencia artificial para optimizar la producción de alimentos está demostrando ser una solución eficaz para satisfacer la demanda alimentaria sin expandir la frontera agrícola.



Las granjas verticales pueden utilizar hasta un 98% menos agua en comparación con la agricultura tradicional, gracias a sistemas hidropónicos y aeropónicos que recirculan el agua de manera eficiente.

HOTELES - RESTAURANTES - FOOD SERVICE - RETAIL Y AFINES

Entrevistador: Fiorella Acevedo Bustillos
Jefa de Prensa
Crédito de Fotografía:
Iván Gerardo Melgar Alarcón



“PIENSO SEGUIR CREANDO PLATOS NUEVOS, Y SOBRE TODO VIAJAR, PARA SEGUIR APRENDIENDO, CREANDO E INNOVANDO”

HÉCTOR HERNÁNDEZ, DESTACA CÓMO SU EXPERIENCIA EN CENTRAL Y SU TRAYECTORIA INTERNACIONAL HAN INFLUIDO EN LA CREACIÓN DE LA CEVICHERÍA.

1. ¿Cómo fue tu experiencia en Central y tu trayectoria internacional?

En Central la experiencia fue muy enriquecedora, dado que, me permitió entender la investigación de cada producto que, por ejemplo, hoy usamos en la Cevichería.

El saber de dónde vienen los erizos de mar, que en este caso vienen de Marcona o saber que las conchas vienen de Paracas, con la intención de conocer los productos que nosotros utilizamos en nuestros platos. Entonces, saber cuál es la trazabilidad de cada producto, ha sido lo más enriquecedor que aprendí en Central.

También tuve la oportunidad de estar en Cusco, abriendo el restaurante Mil, de Virgilio Martínez, he tenido también la suerte de viajar a distintos lugares, como Colombia, allí estuve trabajando varios años, también estuve en España, Arabia, México y Panamá. Todo eso ha sido un aporte para formar todo lo que hoy somos en La Cevichería, buscando rescatar cada cosa vivida, cada sabor, cada textura de la comida de diferentes culturas.

2. ¿Cómo nació la idea de crear tu primera cevichería?

Ya teníamos pensado abrir un espacio, para mostrar también a todos nuestros vecinos de San Juan de Miraflores, lo aprendido en todos estos años. “La Cevichería” la hemos abierto conjuntamente con César, que es mi hermano, que también se desempeña como chef, y con Alan, que es mi primo, que trabaja actualmente en Central.

En realidad, la idea de este proyecto inició hace mucho, ya teníamos en mente abrir nuestro negocio, porque siempre nos reuníamos en casa, cocinábamos, y decíamos: “Oye, ¿por qué no, por qué no sacamos adelante este proyecto como para mostrar y darle a nuestro barrio otra cara y traer lo mejor para acá”. Y fue así como nació la idea de abrir “La cevichería”.

3. ¿Qué es lo más difícil de tener tu propio restaurante?

No lo vemos como algo difícil, lo vemos más bien divertido. Venir y compartir con nuestro equipo de trabajo todas nuestras expe-

Entrevistado: Hector Hernández Cabezas
Chef creativo





Arroz meloso ibérico (chorizo, pulpo, pesca del día, pota crocante y leche de erizo).

riencias, hacer cosas nuevas, enseñarles, guiarlos y teniendo siempre en claro que todas las cosas siempre pueden ser mejores. Como te repito lo sentimos como un disfrute en realidad, aunque tal vez el reto más que todo está en ser constantes, buscando en algún momento, pues quitarnos esa etiqueta de cevichería y pasar a ser un restaurante especializado en pescados y mariscos.

4. ¿Cuáles son los platos más representativos de La Cevichería?

Los platos más representativos son el arroz meloso ibérico, que en su preparación cuenta con chorizo español, viene además con una combinación de una leche de erizos, láminas de pescado, lenguas de erizo y pota crocante. Básicamente un juego de sabores y texturas, siendo todos estos platos parte de nuestra identidad y representatividad.

5. ¿Qué estrategias realiza "La cevichería" para destacarse entre las demás?

Creemos firmemente que para diferenciarte de los demás, se tiene que innovar con los platos que se presentan, además de contar con un servicio impecable. Hoy, si bien es cierto, nos hemos hecho conocidos como una cevichería, nos destacamos

por crear cosas distintas, dejamos un poco de lado lo clásico. Sin duda es una apuesta que nos está dando resultados, lo vemos siempre que nuestro público consume nuestros nuevos platos y se sorprenden de lo agradables que resultan.

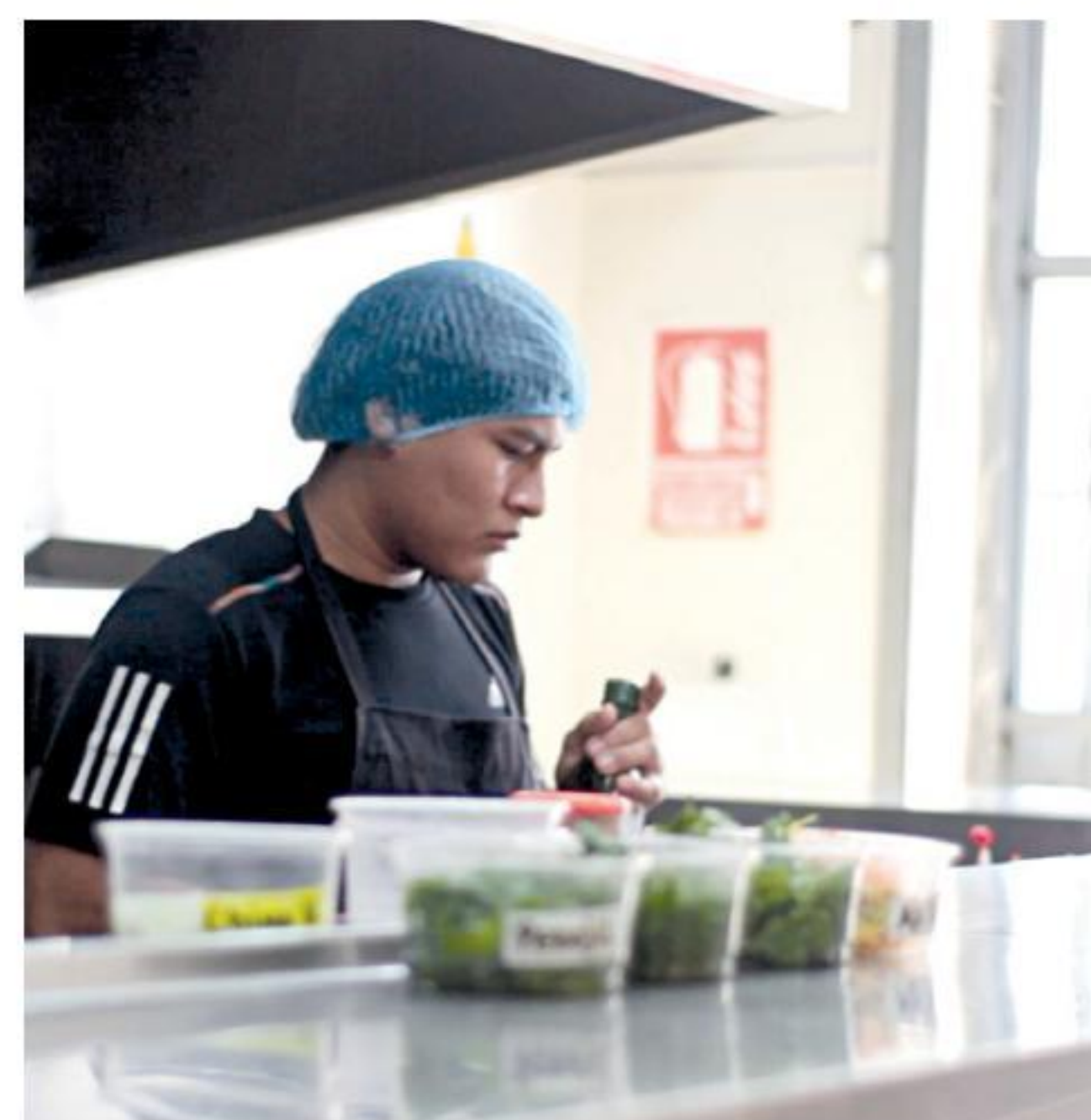
6. ¿Qué nuevos retos afrontarás como profesional y qué le espera a "La Cevichería"?

Pienso seguir creando platos nuevos, y sobre todo viajar, para seguir aprendiendo, creando e innovando. "La cevichería" para el 2026 ya debería tener un espacio nuevo, con la intención de estar más cerca de nuestros clientes.

7. ¿Qué lugar crees que ocupa la cocina peruana en el mundo?

Personalmente, creo que la comida peruana está muy valorada internacionalmente y ocupa los primeros lugares a nivel mundial, porque hemos crecido enormemente en gastronomía.

Me consta que en el extranjero nos miran con mucho respeto y admiración, por ello debemos sentirnos todos muy privilegiados de haber nacido en un país multicultural y que cuenta con productos de primer nivel que muchos países quisieran tener, eso es justamente lo que enaltece y da valor a la comida peruana.



Preparación de alimentos en cocina fría.



Ceviche de pescado, con pulpo, langostinos y leche de tigre apaltada.



Asado de rocoto.



Preparación del arroz meloso.



El restaurante ecuatoriano que revoluciona Lima con toques peruanos y técnicas asiáticas

BÁNH MI, EL EXITOSO RESTAURANTE DE QUITO, CRUZA FRONTERAS PARA CONQUISTAR EL PALADAR LIMEÑO CON UNA PROPUESTA ÚNICA QUE FUSIONA SABORES VIETNAMITAS Y PERUANOS.



La propuesta de Bánh Mi en Lima ofrece un sándwich vietnamita con toques peruanos, fusionando sabores tradicionales del sudeste asiático con ingredientes frescos del Perú.

A medida que Lima sigue evolucionando como un centro culinario de referencia, el Bánh Mi ofrece una alternativa fresca y emocionante que invita a los limeños a descubrir sabores poco convencionales con un toque de creatividad y originalidad.

En el vibrante corazón de Miraflores, en la emblemática calle La Mar, acaba de abrir sus puertas un restaurante que promete llevar a los limeños a un recorrido sensorial de sabores asiáticos con un toque local. Se trata de Bánh Mi, un proyecto culinario que nació en Quito y que, tras conquistar la capital ecuatoriana, ahora se aventura en Lima con una propuesta que fusiona lo mejor de Vietnam y Perú.

La idea detrás de Bánh Mi comenzó en 2015 con un concepto humilde pero innovador: un restaurante especializado en el tradicional sándwich vietnamita conocido como Bánh Mì, que combina ingredientes frescos, carne, y un pan crujiente, típico de la gastronomía del sudeste asiático.

Bajo la dirección del chef Felipe Salas, el restaurante ecuatoriano pronto fue un boom en Quito, capturando la atención no solo de locales, sino también de turistas que buscaban sabores exóticos en un formato accesible y delicioso.

Lo que comenzó como un pequeño emprendimiento, con un menú limitado de sándwiches vietnamitas, se fue expandiendo gradualmente, incorporando nuevos platos del sudeste asiático con un giro personal y, lo

más importante, con un toque local que empezó a diferenciar al restaurante de cualquier otro.

El restaurante, aunque mantiene la esencia de su versión en Quito, se adapta a las particularidades del paladar limeño. La carta, que ha sufrido algunos ajustes, busca conectar con los sabores locales sin perder la influencia de la cocina vietnamita. En este sentido, Salas se enfoca en explotar la apertura limeña a los sabores picantes, una característica que le permite darle a los platos un toque más atrevido, sin perder la frescura y el equilibrio que definen la cocina asiática.

Lo que realmente distingue a este restaurante, más allá de su deliciosa propuesta de Bánh Mì, es su habilidad para fusionar los sabores peruanos y asiáticos de manera orgánica. El uso de ingredientes locales como el aji de gallina, el pescado fresco y el aji amarillo, fusionados con técnicas y elementos de la cocina vietnamita, hace de cada bocado una explosión de sabores que desafía las expectativas. El restaurante ha creado una versión del tradicional Bánh Mì que no solo respeta su raíz asiática, sino que también abraza la diversidad de la cocina peruana, creando un sándwich único que juega con los con-

trastes de texturas, sabores intensos y una mezcla equilibrada de salsas.

Además de los Bánh Mì tradicionales y su versión peruana, el restaurante ofrece platos como el pho peruano (una interpretación local del clásico vietnamita), ensaladas frescas, y diversas preparaciones con pescados frescos y mariscos, combinados con toques asiáticos. Las salsas picantes y los aderezos con limón y hierbas frescas complementan a la perfección cada plato, proporcionando un contraste de sabores que recuerda al sudeste asiático pero con un sello limeño.

¿Por qué es importante este desafío culinario para Lima?

Lima es conocida por su diversidad gastronómica y su capacidad para integrar sabores internacionales de una manera única. Sin embargo, la propuesta de Bánh Mì no solo busca introducir un platillo asiático, sino también reinterpretarlo a través del prisma de la cocina peruana. Este

tipo de iniciativas destacan la globalización de los sabores, mostrando que los ingredientes peruanos pueden mezclar de manera armónica con las técnicas culinarias asiáticas. Esto abre un abanico de posibilidades para los restaurantes limeños, que están cada vez más dispuestos a experimentar y ofrecer nuevas experiencias gastronómicas.

Referencia:
El Comercio



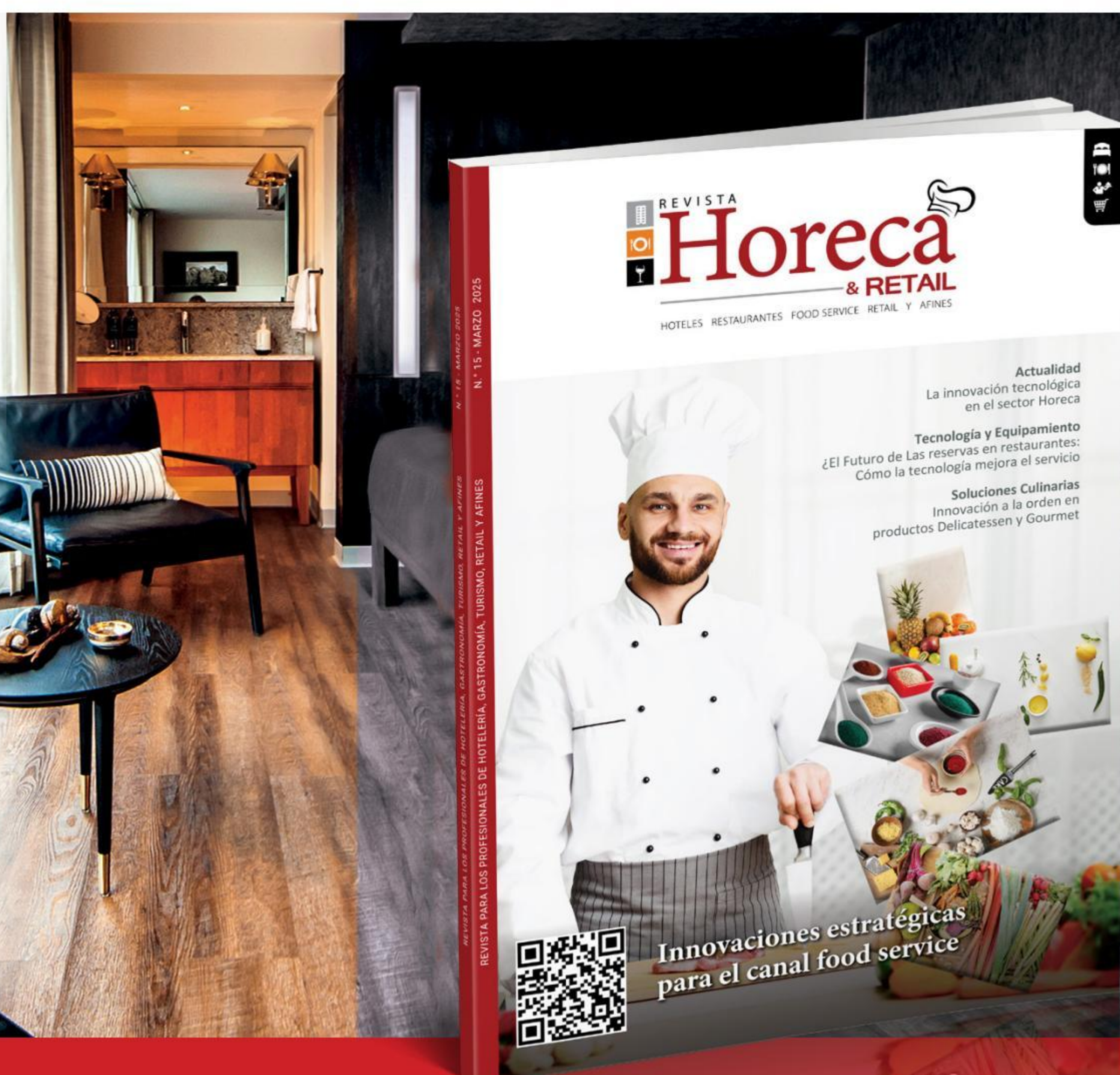
Bánh Mì, el exitoso restaurante ecuatoriano, aterriza en Lima con su propuesta única que mezcla la tradición vietnamita con los sabores peruanos, ofreciendo una experiencia gastronómica innovadora en el corazón de miraflores.

SUSCRIPCIÓN 2025

- + 4 ejemplares al año a domicilio
- + Directorio HORECA impreso
- + Boletín informativo quincenal

REVISTA HORECA
TECNOLOGÍA - SOLUCIONES Y TENDENCIAS

Información Actual, Tendencias, Innovaciones Tecnologías y Soluciones para Hoteles, Restaurantes, Catering, Retail y afines.



448 2340
(+51) 946 499 333

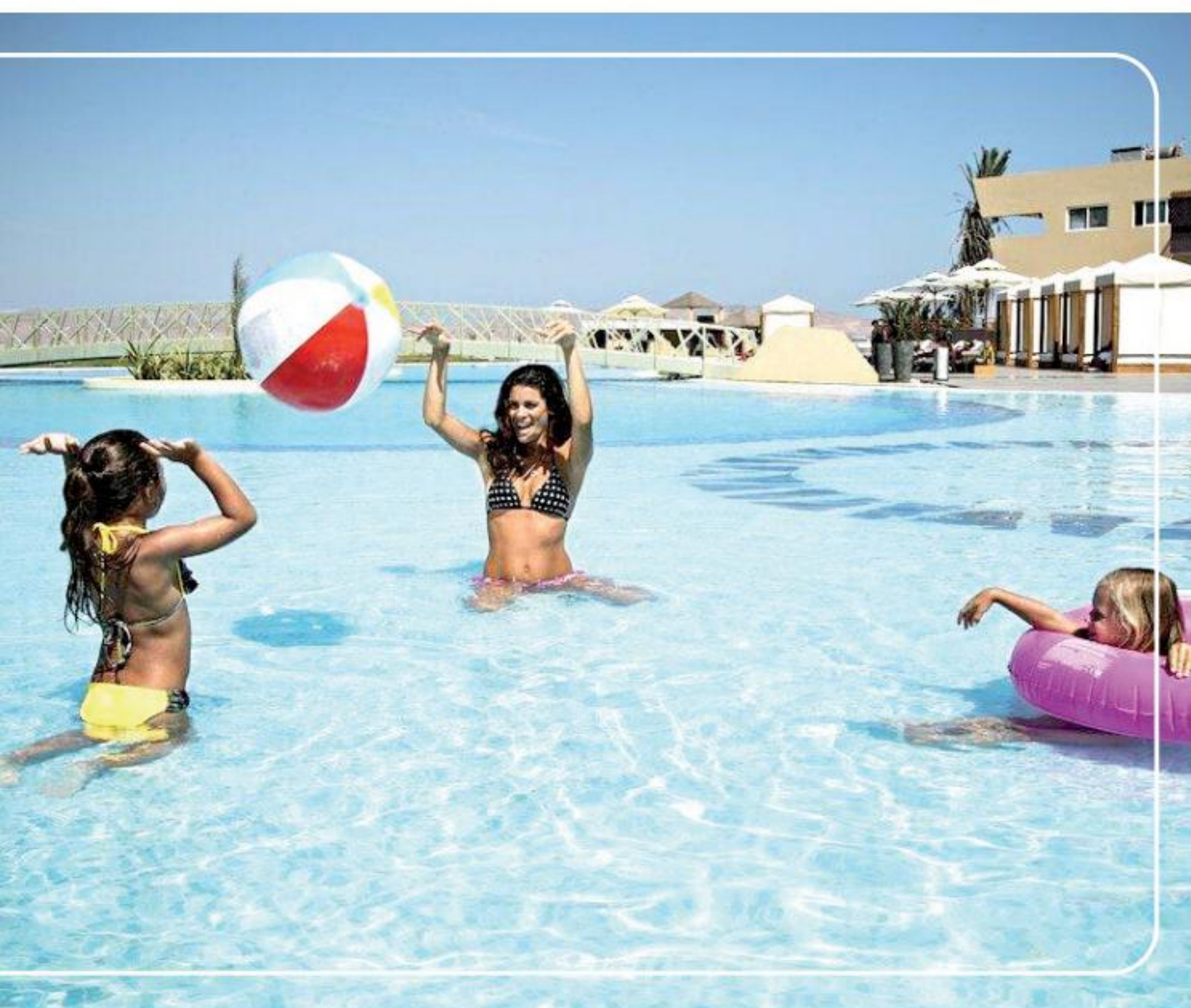
info@horeca.pe

www.horeca.pe



La renovación culinaria de Aranwa Paracas que marca un nuevo rumbo gastronómico

ARANWA PARACAS PRESENTA SU NUEVA PROPUESTA GASTRONÓMICA CON LOS RENOVADOS RESTAURANTES VERANDA Y BRISAS NIKKEI, FUSIONANDO FRESCURA, SOSTENIBILIDAD Y TÉCNICAS DE VANGUARDIA.



Con una inversión de US\$3.5 millones, Aranwa Paracas no solo ha renovado sus espacios gastronómicos, sino que también ha transformado la experiencia de sus huéspedes.

Los restaurantes Veranda y Brisas Nikkei han sido renovados con nuevas cartas que ofrecen experiencias sensoriales, sofisticadas y con sello regional. La cadena Aranwa Hotels Resorts & Spas busca que estos espacios se conviertan en destinos obligatorios para viajeros y foodies que visiten la bahía de Paracas.

Aranwa Paracas ha dado un paso crucial en su proceso de modernización, con la renovación de sus restaurantes Veranda y Brisas Nikkei. El 22 de abril, el hotel presentó su nueva propuesta gastronómica, un adelanto que busca consolidar a los restaurantes como referentes culinarios de la costa sur del Perú. Esta renovación no solo abarca los menús, sino que también integra una nueva identidad sensorial que invita a los comensales a vivir una experiencia completa y única. El objetivo: redefinir lo que los visitantes esperan de la alta cocina en el país.

Veranda, el restaurante insignia del hotel, se presenta ahora con un concepto denominado Cocina de Mar, donde se destacan ingredientes frescos de la región y una cocina de autor que apela tanto a la creatividad como al respeto por la tradición gastronómica peruana. La cocina de Veranda apuesta por una narrativa sensorial, donde cada plato tiene una historia que contar, no solo en cuanto a los sabores, sino también en su presentación y la experiencia que crea en los comensales. Este rediseño de Veranda tiene un enfoque claro en la sostenibilidad, con un uso eficiente de los recursos y el apoyo a comunidades locales para el abastecimiento de ingredientes frescos, contribuyendo así a la economía local y al respeto por el medio ambiente.

Uno de los aspectos más destacados de esta renovación es el hecho de que, bajo el concepto de Cocina de Mar, se da un espacio prominente a los productos frescos del mar peruano, con un menú que resalta no solo la frescura y calidad de los ingredientes, sino también la creatividad culinaria que mezcla técnicas de vanguardia con la rica tradición pesquera de la región. Este equilibrio permite que cada plato en Veranda ofrezca una experiencia sensorial completa, donde el comensal puede disfrutar de una combinación perfecta entre los ingredientes autóctonos y las técnicas más innovadoras de la cocina contemporánea.

El restaurante Brisas Nikkei, por su parte, ha dado un giro que busca incorporar lo mejor de dos mundos: la cultura japonesa y la gastronomía peruana. El concepto Nikkei es una de las propuestas gastronómicas más innovadoras en el Perú, y Brisas Nikkei ha logrado capturar la esencia de esta fusión al incluir en su carta ceviches con técnicas japonesas y preparaciones marinas de autor que rinden homenaje a la riqueza cultural del país. Este tipo de cocina ha sido muy bien recibido en diversas partes del mundo por su capacidad para ofrecer lo mejor de Japón y Perú en un solo bocado, aprovechando las técnicas niponas de corte y presentación, al mismo tiempo que se incorpora la intensidad de los sabores peruanos.

En Brisas Nikkei, la propuesta culinaria está pensada para conquistar tanto a los amantes de la cocina japonesa como a aquellos que aprecian lo mejor de los productos marinos frescos peruanos. La carta del restaurante integra ingredientes como el aji de gallina, sashimis y maki rolls, fusionando la frescura del pescado peruano con los sabores más característicos de la cocina asiática. Las creaciones de Brisas son perfectas para aquellos que buscan una nueva experiencia gastronómica, una que apela tanto a lo visual como al paladar, invitando a los comensales a descubrir una mezcla de sabores que se combinan en armonía perfecta.

La renovación de Veranda y Brisas Nikkei no se limita a las cartas gastronómicas. Ambos restaurantes han sido rediseñados no solo en términos culinarios, sino también en su ambiente. Aranwa Paracas ha invertido en diseño, iluminación, música y atención personalizada, todo ello con el fin de proporcionar una experiencia sensorial completa. La decoración ha sido cuidadosamente pensada para resaltar la belleza del entorno costero y, a la vez, ofrecer una atmósfera acogedora y elegante. Además, el servicio al cliente sigue siendo una de las

principales prioridades, asegurando que cada comensal disfrute de una experiencia memorable.

Con la renovación de Veranda y Brisas Nikkei, Aranwa Paracas no solo busca atraer a los huéspedes del hotel, sino también convertirse en un destino culinario de referencia para los viajeros y foodies que exploran la costa sur del Perú. Esta apuesta por la innovación culinaria se suma a la tendencia creciente de los restaurantes peruanos que están redefiniendo el panorama gastronómico mundial. Además, la ubicación privilegiada de Aranwa Paracas, junto al mar, y su ambiente único lo convierten en el escenario perfecto para disfrutar de una propuesta que combina lo mejor de la cocina local con influencias internacionales.

Aranwa Paracas ha logrado, con esta renovación, posicionarse como un referente gastronómico en la costa sur del Perú, demostrando que la innovación culinaria y el respeto por la sostenibilidad son claves en el éxito de la alta cocina peruana.

Referencia:
El Comercio



La carta de Brisas Nikkei fusiona la cocina japonesa con la peruana, incorporando ingredientes peruanos como el aji amarillo y la quinua, creando combinaciones únicas que celebran la diversidad culinaria del país.

**Mejores profesionales,
Mejores empresas**



**MEMBRESÍA
PROFESIONAL**

**Conviértase
en ALUMNO...**



- ✓ Bono 40% Dcto. en cursos adicionales que desee al año.
- ✓ Revistas Industria Alimentaria impresas, GRATIS a domicilio.
- ✓ Cursos, talleres, congresos o seminarios GRATUITOS.
- ✓ Cursos especializados asincrónicos GRATUITOS.

www.industriaalimentaria.org/membresia

(51-1) 448 2340 | +51 981 348 270

cursos@industriaalimentaria.org | Calle Daniel Cruz 214, Surquillo. Lima - Perú



Maz, el restaurante peruano de Virgilio Martínez y Pía León, se ubica entre los 50 mejores de Asia

MAZ, EL RESTAURANTE DE VIRGILIO MARTÍNEZ Y PÍA LEÓN, CELEBRA SU ENTRADA EN EL LISTADO ASIA'S 50 BEST RESTAURANTS 2025, DESTACANDO LA BIODIVERSIDAD PERUANA CON UN TOQUE JAPONÉS.



Con 2 estrellas Michelin y un enfoque innovador que combina la biodiversidad peruana con la gastronomía japonesa, ha logrado captar la atención de figuras internacionales, consolidándose rápidamente como un destino culinario en Tokio.

Maz ha logrado colocarse en el puesto 43 de Asia's 50 Best Restaurants 2025, destacando su propuesta gastronómica que fusiona lo mejor de la cultura peruana y la tradición japonesa.

Maz, el restaurante de los renombrados chefs peruanos Virgilio Martínez y Pía León, ha logrado una distinción internacional al ubicarse en el puesto 43 de la prestigiosa lista Asia's 50 Best Restaurants 2025. Esta es la primera vez que el restaurante, que abrió sus puertas en Tokio, Japón, en julio de 2022, es incluido en este ranking, una de las más importantes distinciones dentro de la gastronomía mundial. Desde su apertura, Maz ha cautivado tanto a locales como a visitantes internacionales por su propuesta única: una cocina que celebra la biodiversidad del Perú y la cultura japonesa, fusionando lo mejor de ambos mundos. A tan solo tres años de su inauguración, el restaurante ya ha recibido dos estrellas Michelin y ha sido nombrado el número uno en la guía de Tokio 2023 de The World of Mouth, lo que reafirma su relevancia en el ámbito gastronómico mundial.

Ubicado en el corazón de Tokio, Maz es un homenaje a la naturaleza, el paisaje peruano y la estacionalidad japonesa. El restaurante está bajo la dirección del chef Santiago Fernández, quien fue jefe de desarrollo creativo de Central, uno de los restaurantes más aclamados del Perú. Con su vasta experiencia en el desarrollo de platos que combinan creatividad y respeto por los productos de cada país, Maz ha logrado establecerse como un lugar obligado para aquellos que buscan una experiencia gastronómica única.

La filosofía de Maz está inspirada en el lema de Mater Iniciativa: "afuera hay más", un concepto que se refiere a la conexión profunda entre los ingredientes y su entorno natural. Esto se refleja en el menú del restaurante, que destaca por la integración de productos autóctonos peruanos con ingredientes tradicionales de la

cultura japonesa, creando una fusión delicada que resalta las características y la calidad de ambos países.

Uno de los platos más destacados de la carta es la huatia peruana, un tradicional platillo de la cocina andina que, en Maz, ha sido reinventado con productos japoneses como el yurine (raíz de loto), takenoko (brotes de bambú) y sansai (verduras silvestres). Esta combinación de ingredientes refleja la armonía y el respeto por la estacionalidad de los productos, tanto peruanos como japoneses.

Maz no solo ha impresionado a los críticos gastronómicos, sino que también ha atraído a figuras internacionales del mundo del entretenimiento. Un claro ejemplo de su popularidad es la visita de la actriz Lily Collins, famosa por su papel en la serie "Emily in Paris", quien no dudó en visitar el restaurante durante su paso por Tokio. Este tipo de visitas reafirma la importancia de Maz como un punto clave dentro de la escena gastronómica internacional.

El restaurante, que se inspira profundamente en la conexión entre la tierra y los sabores, busca reflejar la complejidad y la riqueza de las culturas peruana y japonesa. A través de sus platos, Maz transmite una visión de la gastronomía sostenible, donde cada ingrediente es seleccionado con esmero, y la cocina se convierte en un reflejo de la diversidad cultural que existe entre ambos países.

El reconocimiento de Maz en la lista Asia's 50 Best Restaurants no solo es un reflejo del talento de Virgilio Martínez, Pía León y su equipo, sino también una celebración de la riqueza culinaria peruana en el escenario internacional.

Referencia:
El Comercio



CAMPEONATO NACIONAL DE
PASTELERÍA

Desafío

PASTELERÍA FINA

Desafío

EXPERTO EN CHANTILLY

Empresas y profesionales de la pastelería

POSTULEN HASTA: **10 DE JULIO**

1^{er} puesto

- S/ 2000 en productos
- Una entrevista en Revista Horeca
- Video promocional para impulsar su negocio

2^{do} puesto

- S/ 1500 en productos
- Video promocional para impulsar su negocio

3^{er} puesto

- S/ 500 en productos



Organizan:



17,18,19 de Julio

· CENTRO DE EXPOSICIONES JOCKEY · Lima - Perú



QUIPAS: más que un restaurante, un regreso a las raíces de la cocina peruana

EN EL CORAZÓN DE MIRAFLORES, QUIPAS NO SÓLO OFRECE PLATOS EXQUISITOS, SINO UN HOMENAJE A LA TRADICIÓN PERUANA, GUIADO POR EL AMOR DE ANTONI RAMOS POR LA TIERRA QUE LO VIO NACER.



Antoni Ramos, utiliza ingredientes que no solo provienen de la costa, sierra y selva, sino que también ha incorporado platos ancestrales de su región natal, Huánuco.

QUIPAS se ha posicionado rápidamente como un referente gastronómico en Lima, destacando por su propuesta de cocina peruana contemporánea que fusiona ingredientes autóctonos y técnicas modernas, con un enfoque sostenible y culturalmente consciente.

QUIPAS es un restaurante único en Miraflores, que ha logrado captar la atención del público local e internacional gracias a su propuesta gastronómica innovadora, pero profundamente enraizada en la tradición peruana. Fundado por Antoni Ramos, quien tiene más de 14 años de experiencia en la cocina, QUIPAS es mucho más que un restaurante: es una experiencia sensorial que rinde homenaje a las raíces del Perú a través de su cocina.

En QUIPAS, la cocina peruana se reinventa, pero siempre con respeto a sus orígenes. Antoni Ramos, nacido en San Francisco de Quipas, un pequeño pueblo de Huánuco, ha llevado su amor por la tierra y la gastronomía tradicional a un nivel nuevo. El restaurante presenta una cocina contemporánea que se nutre de ingredientes frescos provenientes de las tres regiones del Perú: costa, sierra y selva.

Uno de los platos más destacados en el restaurante es el arroz con pato ahumado. Este plato se ha convertido en uno de los favoritos de los comensales, principalmente por su arroz meloso, que, en combinación con el pato ahumado, las almejas y la chonta, logra una fusión de sabores de mar y tierra que es absolutamente única. Otro plato clave es el ceviche, pero con un giro especial que incluye técnicas japonesas, manteniendo la esencia de la gastronomía peruana con el ají amarillo y el limón de Pica como protagonistas, pero aplicando la precisión de la cocina asiática. Es una reinterpretación que muestra cómo QUIPAS juega con diferentes influencias para crear algo

completamente nuevo, pero con raíces en la tradición.

La visión detrás de QUIPAS va más allá de ofrecer solo comida; se trata de transmitir una historia cultural. La propuesta culinaria está inspirada no solo en la cocina tradicional peruana, sino en las memorias de Antoni Ramos sobre los sabores que aprendió en su pueblo natal. El uso de productos autóctonos, como la chonta, papas nativas y pescado fresco de la costa peruana, refleja la riqueza de los ingredientes locales y las técnicas de antaño, pero llevados a la modernidad.

Para Antoni Ramos, ser chef es mucho más que cocinar. Es una responsabilidad de contar la historia de Perú a través de los sabores. Cada ingrediente tiene un valor y una historia que merece ser compartida con los comensales. Para él, la cocina es la forma más auténtica de conectar con el país, y a través de sus platos, quiere honrar a los abuelos, a la tierra que lo vio nacer y a toda la riqueza cultural del Perú.

En tan solo 8 meses de apertura, QUIPAS ha capturado el corazón de los limeños y ha atraído a turistas que buscan una propuesta diferente, una que no solo se base en la calidad de los ingredientes sino en el respeto por la tradición peruana y su reinención en una versión contemporánea. Antoni Ramos y su equipo continúan con su visión de innovación culinaria, buscando seguir creciendo y posicionándose como un referente de la alta cocina peruana.

Referencia:
Semana

Expo ConfiBakery

Confitería - Snacks - Panadería - Pastelería

Forma parte de la feria como Expositor



SNACKS



CONFITERÍA



HELADERÍA



PASTELERÍA



200

STANDS



15,000

VISITANTES



250

RUEDAS
DE NEGOCIO



4

CONGRESOS
INTERNACIONALES

¡Separa tu stand YA!

¡Aprovecha esta gran oportunidad y presenta tus productos a miles de empresas del sector!

Expo ConfiBakery

Confitería - Snacks - Panadería - Pastelería

Exposición B2B para la Industria de la Confitería, Panadería, Pastelería, Chocolatería, Heladería y Cafeterías, donde se presenta la principal oferta en dulces, snacks, postres, panes, pasteles, galletas, gelatinas, gomas, untables, chocolates, coberturas, esencias, Jarabes, cremas pasteleras, bebidas, etc.



Las mejores panaderías de Lima para visitar en 2025

DESDE LA FERMENTACIÓN HASTA EL HORNEADO, ESTAS PANADERÍAS DE LIMA SON LA PRUEBA DE QUE EL ARTE DEL PAN ES UNA VERDADERA CIENCIA.



El Pan de la Chola ha sido galardonada como la mejor panadería de Lima por segundo año consecutivo en los Premios Somos 2024, destacándose por su calidad en panes artesanales y masa madre.

Cinco panaderías de Lima han destacado este 2025 por su excelencia artesanal: El Pan de la Chola, Demo, La Negra, Panadería Carmelitas y Panadería Cultivo, cada una ofreciendo una propuesta única que combina la tradición con la innovación.

El arte de la panadería es mucho más que un simple proceso de horneado: es un trabajo que requiere técnica, paciencia y un dominio total sobre la fermentación. En Lima, varias panaderías han logrado sobresalir, combinando productos locales con técnicas de panadería artesanal para crear panes que no solo son deliciosos, sino también un reflejo de la diversidad y la riqueza gastronómica de Perú. Las siguientes panaderías se han destacado no solo por la calidad de sus panes, sino también por su capacidad para adaptarse a los nuevos tiempos y tendencias culinarias, convirtiéndose en referentes de la ciudad. Entre las panaderías más destacadas de Lima este 2025, se encuentran las siguientes, seleccionadas por su excelencia artesanal, su innovación y la fidelidad con la que mantienen la tradición panadera. Estas cinco panaderías han logrado un equilibrio perfecto entre el sabor y la textura, dos características esenciales en el arte de hacer buen pan.

El Pan de la Chola

Con su enfoque artesanal y su constante innovación, El Pan de la Chola ha logrado convertirse en uno de los nombres más conocidos de Lima. Su propuesta incluye panes de autor que combinan ingredientes tradicionales con un toque moderno, como el pan de mote y baguettes de gran calidad. Además, El Pan de la Chola ha sido reconocida como la mejor panadería en los Premios Somos 2024, un logro que refleja su compromiso con la calidad y su pasión por la panadería artesanal.

Demo

Ubicada en el vibrante distrito de Miraflores, Demo ha destacado rápidamente

en la escena panadera limeña gracias a su propuesta innovadora y moderna. Con una estética minimalista, esta panadería se dedica a productos gourmet, ofreciendo desde croissants rellenos hasta panes de masa madre que conquistan por su textura aireada. Demo es también conocida por su enfoque en la panadería saludable, utilizando harinas orgánicas e ingredientes frescos.

La Negra

Una de las panaderías más queridas de Lima, La Negra ha ganado el corazón de los limeños por su compromiso con la calidad y su enfoque artesanal. Además de los panes clásicos, La Negra destaca por su oferta de pasteles y bollos de temporada, lo que le da una oferta variada y deliciosa para todos los gustos.

Panadería Carmelitas

Con más de 40 años de trayectoria, Panadería Carmelitas se ha consolidado como una de las panaderías más tradicionales y respetadas de Lima. Su compromiso con la calidad y la fidelidad a las recetas tradicionales les ha ganado una base de clientes leales. Además, su oferta de pasteles y tortas es igualmente aclamada, convirtiéndola en una opción ideal para quienes buscan un toque más dulce.

Panadería Cultivo

Con una oferta que destaca el uso de harinas orgánicas y productos locales, esta panadería se especializa en panes sin gluten, panes integrales y panes de quinoa. Cultivo se ha ganado una reputación por su enfoque innovador y por su constante búsqueda de alternativas saludables dentro del mundo de la panadería artesanal.

Referencia:
El Comercio

musa
creando juntos

Eleva tus postres
con insumos de **calidad,**
sabor y versatilidad



musa
DESDE 1994

Dirección: Calle Los Laureles Mza. RR Lote. 9
Pachacamac - Lima
Teléfono: 430 0037
WhatsApp: 937 592 570
E-mail: servicioalcliente@manjarmusa.pe



Conoce todo lo que tenemos para ti:

musa.com.pe



Entrevistador: Fiorella Acevedo Bustillos
Jefa de Prensa
Crédito de Fotografía:
Iván Gerardo Melgar Alarcón

EL DULCE QUE MUEVE A LA INDUSTRIA: MUSA Y SU APUESTA POR LA EXCELENCIA Y LA INNOVACIÓN

CHARLAMOS CON SOFÍA MURGA, GERENTA COMERCIAL DE MUSA, QUIEN NOS EXPLICÓ CÓMO LA EMPRESA SE HA CONSOLIDADO COMO LÍDER EN INSUMOS PARA REPOSTERÍA Y PANADERÍA, GRACIAS A SU APUESTA POR LA INNOVACIÓN, LA CALIDAD Y UNA RELACIÓN CERCANA CON SUS CLIENTES.

1. ¿Cuál es la trayectoria, misión y visión detrás de la marca?

Nuestra marca nace con el propósito de transformar la industria alimentaria a través de la innovación. Tras 31 años de presencia en el mercado peruano, hemos ganado cada vez más relevancia en el ámbito de la pastelería, convirtiéndonos en un aliado estratégico para las compañías del sector.

Nuestra misión es desarrollar soluciones innovadoras, eficientes y con calidad internacional, contribuyendo activamente al crecimiento de nuestros clientes y del sector. Nuestra visión es convertirnos en la empresa líder en insumos para pastelería, panadería y lácteos en Latinoamérica.

2. ¿Cuál es el enfoque de MUSA respecto a la innovación en productos de repostería, panadería y pastelería? ¿Qué papel juega la investigación dentro de su propuesta de valor?

En MUSA, la innovación es el eje central de nuestro enfoque en el desarrollo de productos para repostería, panadería y pastelería. Nos esforzamos constantemente por estar un paso adelante, anticipándonos a las necesidades del mercado y creando soluciones que marquen la diferencia.

La investigación juega un papel clave dentro de nuestra propuesta de valor. Es a través de ella que logramos desarrollar productos especializados y de respaldo internacional, capaces de adaptarse a las exigencias de las grandes industrias y ga-

rantizar resultados consistentes y de alta calidad.

La innovación no solo se trata de crear nuevos productos, sino también de mejorar procesos, optimizar recursos y generar valor en toda la cadena. En definitiva, nuestro enfoque innovador, basado en servicio, unidad y excelencia, nos permite acompañar a nuestros clientes en su crecimiento y ayudarlos a conquistar el mercado.

3. ¿Cómo identifican nuevas tendencias o gustos del consumidor para desarrollar nuevos productos como fudge, manjar o afines?

En MUSA, la identificación de nuevas tendencias y gustos del consumidor es un proceso colaborativo y constante. Nuestros equipos trabajan de la mano con cada cliente, lo que nos permite entender de primera mano sus desafíos, identificar oportunidades de mejora y desarrollar productos a la medida, como fudge, manjar y otras soluciones especializadas.

Este enfoque personalizado nos impulsa a estar en permanente investigación, seguir de cerca las tendencias del mercado y capacitarnos continuamente para ofrecer propuestas innovadoras que respondan a los cambios en las preferencias del consumidor.

4. ¿Qué significa para MUSA contar con certificaciones de sistemas de Seguridad e Inocuidad? ¿Qué certificaciones tiene la empresa?

Para MUSA, contar con certificaciones en sistemas de Seguridad e Inocuidad Alimen-

musa
creando juntos



Equipo de calidad con la recertificación del BRCS.

taria es una manifestación concreta de nuestro compromiso con la excelencia, la confianza y la responsabilidad en cada etapa de la producción. Estas certificaciones no solo respaldan la calidad de nuestros procesos y productos, sino que también nos permiten garantizar a nuestros clientes que están trabajando con un socio confiable.

Contamos con la certificación BRCS, la cual hemos recertificado por tres años consecutivos con calificación A+, reflejo de nuestro riguroso cumplimiento en seguridad alimentaria. Además, estamos certificados en HACCP, SMETA, y GLOBAL G.A.P., lo que asegura nuestras buenas prácticas tanto en el ámbito de la producción como en la ética empresarial.

A nivel nacional, cumplimos con las exigencias de DIGESA y utilizamos materia prima calificada por SENASA, SQF y DIGESA, fortaleciendo aún más nuestro sistema de inocuidad y la trazabilidad de nuestros productos.

5.¿Cuáles son los próximos pasos o nuevos lanzamientos de MUSA?

En MUSA, seguimos evolucionando para responder tanto a las exigencias del mercado como a las tendencias del consumidor actual. Tras años de investigación y mejora continua, estamos orgullosos de anunciar el próximo lanzamiento de nuestra línea experta, la más destacada de nuestro portafolio en cuanto a manjares y fudge.

Esta línea incluye productos como manjar, fudge, condensada y jarabe de leche, elaborados con insumos de la más alta calidad, lo que se traduce en un sabor excepcional y una experiencia superior en postres. Son productos diseñados para quienes buscan lo mejor, con un perfil premium que marca una clara diferencia en el mercado.

También nos preparamos para lanzar

una línea de productos con un perfil más accesible, pensada para brindar soluciones económicas sin comprometer el sabor ni la calidad que caracterizan a nuestra marca. Con estas dos propuestas, reafirmamos nuestro compromiso de ofrecer soluciones para todos los segmentos, manteniendo siempre la innovación, la excelencia y el sabor.

6.¿Cómo se conectan y relacionan con los panaderos, pasteleros y emprendedores en todo el Perú?

En MUSA creemos que el crecimiento se construye en equipo, por eso nos esforzamos por mantener una relación cercana, constante y colaborativa con todos los actores del mercado como panaderos, pasteleros y emprendedores.

Nos conectamos con ellos a través de capacitaciones, asesorías técnicas personalizadas, y a través de nuestros distribuidores aliados que cumplen un rol indispensable para poder llegar a más clientes y áreas geográficas dentro del país.

7.¿Qué mensaje le gustaría compartir a la industria de panificación, pastelería y repostería?

Admiramos profundamente el arte, la dedicación y la pasión que hay detrás de cada producto que se crea en esta industria porque sabemos que no solo trabajan con ingredientes, sino con creatividad, esfuerzo y sueños.

Los invitamos a seguir apostando por la excelencia, por la mejora continua y por el poder que tiene un buen producto para generar momentos inolvidables. Estamos aquí para acompañarlos en ese camino, con productos confiables, asesoría cercana y la firme convicción de que juntos podemos seguir elevando el nivel de nuestra industria.



Certificación brcg con +a.



Procesos de producción que pasan por la más rigurosa revisión de calidad para jmenrrh.



Inconfundible sabor casero a tres leches que no requiere de refrigeración, es fácil de emplear y demanda menos tiempo de preparación.



Manjar con sabor a vainilla de textura brillante y multiuso. Mantiene tus postres por más tiempo en vitrina.



Día Nacional del Pan: un sabor que une al Perú

EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA DEL PERÚ APROBÓ DECLARAR EL 13 DE JUNIO DE CADA AÑO COMO EL "DÍA NACIONAL DEL PAN PERUANO", INICIATIVA QUE BUSCA RESALTAR LA IMPORTANCIA CULTURAL, HISTÓRICA Y GASTRONÓMICA DE ESTE ALIMENTO EN LA SOCIEDAD PERUANA.



En el Perú hay 300 mil familias dedicadas al rubro de la panadería, gran parte de ellas se concentran en Lima.

El día Nacional del Pan visibiliza la diversidad y tradición de la panadería peruana fortaleciendo la identidad nacional.

Durante el 2024, el consumo de pan en el Perú se estima en un promedio de 32 kilos por persona al año. No obstante, algunas fuentes reportan cifras ligeramente más altas, situándose en alrededor de 40 kilos per cápita. Debido al creciente consumo panadero en el Perú, la iniciativa fue aprobada con amplio respaldo por el pleno.

La congresista Tania Ramírez García, presidenta de la Comisión de Producción, Micro y Pequeña Empresa y Cooperativas, presentó el proyecto destacando que el pan no solo es un producto alimenticio, sino también una manifestación viva de las costumbres y tradiciones peruanas.

La ley busca reconocer y fortalecer las raíces culturales mediante el reconocimiento de la diversidad en la elaboración del pan peruano, tanto en su tamaño, forma y preparación.

Asimismo, el impulso que se necesitaba para que esta ley avanzara provino del firme respaldo de la Asociación Nacional de Panificadores (ASPAN), entidad que ha sido promotora del Día Nacional del Pan desde sus primeras iniciativas. Representando a miles de panificadores en todo el país, ASPAN tuvo un rol activo en el proceso previo a la votación, aportando propuestas y técnicas con el objetivo de asegurar que la norma responda a las verdaderas necesidades del gremio panificador.

En el Perú, el pan trasciende su función alimenticia para convertirse en un símbolo de identidad cultural y tradición. Presente en las mesas de todo el país, este producto refleja la riqueza gastronómica de cada región: desde los tradicionales panes andinos elaborados con maíz o yuca, hasta las especialidades de la costa como las empanadas. Más que un acompañamiento, el pan representa costumbres arraigadas y la diversidad que define a la cocina peruana.

La declaración del 13 de junio como Día Nacional del Pan Peruano reconoce la riqueza cultural del país reflejada en sus tradiciones panaderas.

La iniciativa no solo destaca el valor simbólico del pan, sino que también impulsa su consumo y fortalece a la industria local, en especial a los pequeños y medianos panificadores a nivel nacional.

Referencia:
El Comercio

CasaGrande

El toque *mágico* que tus
recetas esperaban

Disfrútalo en
nuestras presentaciones:

180gr

1 kg

5 kg



www.coazucar.com

servicioalclienteazucar@azucarperu.com.pe

Cel. 964 804 766



Clamore Café: un espacio para aprender y disfrutar del mejor café peruano

DESDE SUS INICIOS, HA LOGRADO COMBINAR EL ARTE DE PREPARAR CAFÉ CON UN AMBIENTE ACOGEDOR, OFRECIENDO UN ESPACIO ÚNICO PARA DISFRUTAR Y APRENDER SOBRE LOS MEJORES GRANOS DEL PERÚ.



Un espacio moderno y acogedor que invita a descubrir el café peruano en su máxima expresión.

Clamore Café ofrece una experiencia única donde los amantes del café pueden disfrutar no solo de una excelente taza, sino también aprender sobre los granos que provienen de las diversas regiones productoras del Perú.

Clamore Café, inaugurado en 2020 en el corazón de Jesús María - Lima, es el resultado de la pasión de Michael Barriga y Wendy Valverde por el café. Los fundadores, también creadores de la Escuela Peruana del Café y la Escuela de Baristas, querían un lugar donde los cafés producidos en diversas regiones del Perú fueran los protagonistas. En este espacio, los comensales no solo disfrutan de una bebida de calidad, sino que también aprenden sobre el proceso que convierte un grano de café en una taza perfecta.

El café en Clamore es servido con una atención personalizada. Un barista se acerca con un 'carrito bar' a la mesa, presenta el café, da una breve explicación sobre su origen y las técnicas de extracción, y lo prepara en el momento. Los visitantes tienen la opción de elegir métodos de extracción como Chemex o prensa francesa, lo que convierte cada bebida en una experiencia única.

Además de su destacada oferta de cafés, Clamore Café también ha renovado su carta para incluir opciones gourmet y postres innovadores. Fabiola Céspedes Paiva, la pastry chef detrás de la nueva propuesta, ha incorporado delicias como pavlovas, quesito-cake y lucu-misú, manteniendo también los clásicos como waffles y alfajores. Los precios de los postres y bocadillos salados rondan los 22 soles, mientras

que los cafés tienen un precio promedio de 16 soles.

La propuesta de Clamore Café no se limita solo a lo gastronómico. En su segundo aniversario, la cafetería también continúa con su misión educativa, capacitando a futuros baristas en sus escuelas y brindando oportunidades laborales en sus propias sucursales. El negocio cuenta con 15 proveedores de café de diferentes regiones como Cajamarca, Cusco y Amazonas, lo que le permite ofrecer una variedad impresionante de sabores que representan lo mejor del café peruano.

El ambiente en Clamore Café es moderno y acogedor, con tres niveles diseñados para que los clientes disfruten de su tiempo allí, ya sea en compañía o en solitario. Los viernes y sábados, el ambiente se llena de música en vivo, con sesiones de saxofón que añaden un toque relajante y especial al espacio.

Con un equipo de 45 personas y la visión de expandir su presencia, Michael y Wendy continúan con su sueño de abrir más sucursales de Clamore Café cada año, llevando la excelencia del café peruano a nuevos rincones de Lima y más allá.

Referencia:
El Comercio

Un éclair rescata al tamarindo en una competencia de postres

RECIENTEMENTE, UN POSTRE QUE FUSIONA LA CLÁSICA RECETA FRANCESA CON INGREDIENTES TROPICALES HA CAPTURADO LA ATENCIÓN DE CRÍTICOS Y AMANTES DE LA GASTRONOMÍA: EL ÉCLAIR RELLENO DE TAMARINDO.

La idea de incorporar tamarindo en un éclair surgió como respuesta a la búsqueda de sabores novedosos que rompieran con la tradición. El resultado fue un postre que mantiene la estructura ligera y aireada del éclair clásico, pero con un relleno que ofrece una explosión de sabores tropicales. Este innovador postre no solo ha sido bien recibido por su sabor único, sino también por su presentación.

Ingredientes para los Éclairs de Tamarindo:

Para el choux (masa para éclair):

- 250 ml de agua
- 100 gr de mantequilla
- 1 cucharadita de azúcar
- 1 pizca de sal
- 150 gr de harina
- 4 huevos

Para el relleno de tamarindo:

- 200 gr de pulpa de tamarindo (puedes usar pasta de tamarindo o tamarindo fresco)
- 100 gr de azúcar
- 100 ml de agua
- 1 cucharadita de maicena (opcional, para espesar)
- 200 ml de nata para montar
- 50 gr de queso crema (opcional, para dar cremosidad)

Para el glaseado:

- 100 gr de azúcar glas
- 1-2 cucharadas de agua
- Colorante alimentario (opcional, para dar un toque de color al glaseado)

Preparación:

Preparar la masa choux (para el éclair):

En una cacerola, calienta el agua, la mantequilla, el azúcar y la sal a fuego medio hasta que la mantequilla se derrita y comience a hervir. Retira del fuego y agrega la harina

de golpe, mezclando bien con una cuchara de madera hasta que la masa se desprenda de las paredes de la cacerola. Regresa la cacerola al fuego y cocina durante 1-2 minutos más para secar un poco la masa. Deja enfriar la masa durante unos minutos y agrega los huevos, uno a uno, batiendo bien después de cada adición. La masa debe quedar suave y pegajosa, lista para ser usada.

Precalienta el horno a 200°C. Coloca la masa en una manga pastelera con una boquilla lisa y forma los éclairs sobre una bandeja de horno forrada con papel vegetal. Hornea durante 25-30 minutos, hasta que estén dorados y crujientes. Deja enfriar.

Preparar el relleno de tamarindo:

Si utilizas tamarindo fresco, pela la cáscara y saca la pulpa. Si usas pasta de tamarindo, simplemente colócala en un bol. En una cacerola, agrega la pulpa de tamarindo, el azúcar y el agua, y cocina a fuego medio, removiendo ocasionalmente, hasta que la mezcla se reduzca y espese un poco, durante unos 10-15 minutos.

Montar los éclairs:

Haz un pequeño corte en la base de cada éclair y, usando una manga pastelera con una boquilla pequeña, rellénalos con la mezcla de tamarindo. Asegúrate de que estén bien llenos.

Preparar el glaseado:

Mezcla el azúcar glas con 1-2 cucharadas de agua hasta obtener una consistencia suave y homogénea. Si deseas darle color al glaseado, agrega unas gotas de colorante alimentario. Baña la parte superior de cada éclair con el glaseado de tamarindo y deja que se seque.

Referencia:

CRÉDITOS: Informe 21

La combinación del clásico éclair con el exótico tamarindo ha dado lugar a un postre que ha sorprendido y conquistado en recientes competencias de pastelería.



El tamarindo, originario de África tropical, se cultiva principalmente en América Latina y Asia, y es ampliamente utilizado en la gastronomía para postres y salsas por su sabor agri dulce.

LA RUTA DEL CAFÉ DE ESPECIALIDAD: UN VIAJE SENSORIAL POR PUEBLO LIBRE, MAGDALENA Y SAN ISIDRO

EN EL CORAZÓN DE LIMA, TRES DISTRITOS SE HAN UNIDO PARA OFRECER UNA EXPERIENCIA ÚNICA: LA RUTA DEL CAFÉ DE ESPECIALIDAD. CON MÁS DE 30 CAFETERÍAS PARTICIPANTES, ESTA RUTA NO SOLO DESTACA LA CALIDAD DEL CAFÉ PERUANO, SINO QUE TAMBIÉN PROMUEVE EL TURISMO LOCAL Y EL CONSUMO CONSCIENTE.



La ruta del café de especialidad conecta a los distritos de Pueblo Libre, Magdalena del Mar y San Isidro, ofreciendo una experiencia única que celebra la calidad y diversidad del café peruano.

La Ruta del Café de Especialidad ha emergido como una iniciativa destacada en Lima, uniendo a los distritos de Pueblo Libre, Magdalena del Mar y San Isidro en un recorrido que celebra la riqueza y diversidad del café peruano. Esta ruta no solo ofrece a los amantes del café una oportunidad para degustar algunas de las mejores tazas de la ciudad, sino que también impulsa el turismo local y apoya a los pequeños negocios cafeteros.

Pueblo Libre: El Corazón de la Ruta

Pueblo Libre, conocido por su rica historia y arquitectura colonial, se ha convertido en un epicentro del café de especialidad en Lima. Cafeterías como "Habitual Café" han sido pioneras en ofrecer experiencias únicas que conectan a los consumidores con los productores. Ubicado en la calle Carlos Vidal, Habitual Café destaca por su enfoque en la calidad y el origen de sus granos. Su carta presenta cafés provenientes de regiones como Chanchamayo, Junín, y ofrece métodos de preparación como Chemex, V60 y prensa francesa. Además, su oferta gastronómica incluye postres caseros y pan de masa madre, creando un ambiente acogedor para los vecinos y visitantes.

Otro ejemplo en Pueblo Libre es la cafetería "Al Pan", que combina el sabor criollo con técnicas modernas de prepa-

ración, ofreciendo una fusión única que atrae tanto a locales como a turistas. Este tipo de establecimientos no solo se enfocan en servir café, sino también en generar un ambiente que sea un espacio para la cultura cafetera, creando una experiencia completa para sus clientes.

En cuanto a la promoción de la cultura cafetera, Pueblo Libre no solo se limita a las cafeterías locales. El distrito es sede de uno de los eventos más importantes del café en Lima: el Festival Cafesazo Peruano. Este evento, que se realiza anualmente, reúne a pro-

Lima es sede de al menos seis ferias cafeteras anuales, que incluyen eventos destacados como el Festival Cafesazo Peruano en Pueblo Libre, la ExpoCafé Villa Rica en el Parque de la Exposición y el Festival Yo Tomo Café.



ductores, baristas, y amantes del café, destacando lo mejor del café peruano y ofreciendo una plataforma para que los negocios cafeteros se den a conocer. La feria no solo permite degustar una amplia variedad de cafés, sino que también organiza charlas y actividades relacionadas con la producción y el consumo consciente del café.

Magdalena del Mar: Sabor Costero y Tradición

Magdalena del Mar, con su cercanía al mar y su ambiente relajado, aporta a la ruta una oferta diversa de cafeterías que fusionan la tradición local con el café de especialidad. Establecimientos como “Muju Café” ofrecen granos seleccionados con un enfoque en la sostenibilidad y el comercio justo, permitiendo a los consumidores disfrutar de una taza de calidad mientras apoyan prácticas responsables. Este tipo de cafeterías está ganando popularidad, especialmente entre los jóvenes que buscan no solo un buen café, sino también una experiencia que los conecte con los principios de comercio justo.

San Isidro: Elegancia y Refinamiento

San Isidro, conocido por su sofisticación y dinamismo, alberga algunas de las cafeterías más exclusivas de la ruta. Cafés como “Café de la Plaza” ofrecen una experiencia premium, con granos de

origen único y métodos de preparación de alta gama. Estos establecimientos no solo sirven café, sino que también educan a sus clientes sobre la cultura cafetera, promoviendo un consumo consciente y apreciativo. En San Isidro, el café de especialidad ha encontrado un nicho en las cafeterías de alta gama, que buscan ofrecer no solo un café, sino una experiencia completa de calidad.

Los Festivales de Café en Lima

Lima es sede de destacados festivales que celebran la riqueza del café peruano. El “Festival Yo Tomo Café Peruano” se realiza anualmente en el boulevard del Centro Comercial La Rambla, en San Borja. Este evento reúne a productores de diversas regiones del país, ofreciendo degustaciones gratuitas y actividades interactivas para promover el consumo interno del café peruano.

Por otro lado, la “ExpoCafé Villa Rica” se lleva a cabo en el Parque de la Exposición, en el Cercado de Lima. Este festival destaca los cafés de especialidad de Villa Rica, conocida como “la tierra del café más fino del mundo”, ofreciendo a los asistentes la oportunidad de conocer y degustar cafés de alta calidad.

Beneficios para las Cafeterías Participantes

Ser parte de la Ruta del Café de Especialidad ofrece a las cafeterías una plataforma para destacar en un mercado competitivo. La colaboración entre distritos permite una promoción conjunta que atrae a turistas y locales interesados en experiencias gastronómicas auténticas. Además, al enfocarse en el café de especialidad, las cafeterías pueden justificar precios más altos, reflejando la calidad y el origen de sus productos. Esta iniciativa también fomenta la educación del consumidor, creando una base de clientes más informada y leal.

La participación en ferias como el Festival Cafesazo Peruano o el Festival Yo Tomo Café Peruano ofrece a las cafeterías una excelente oportunidad para darse a conocer en un público más amplio y especializado. Estos eventos no solo permiten presentar productos de alta calidad, sino que también sirven como una excelente plataforma para estrechar relaciones con otros actores de la industria, como productores, importadores, baristas y clientes potenciales.

Referencia:
Perú21



Más de 30 cafeterías en tres distritos clave de Lima participan en la Ruta del Café de Especialidad, ofreciendo una oferta única que destaca la diversidad y calidad de los granos peruanos.



Espresso Martini: el cóctel que revoluciona la coctelería

LA RECETA CLÁSICA DEL ESPRESSO MARTINI ES SIMPLE, PERO REQUIERE DE UNA EJECUCIÓN PRECISA PARA CONSEGUIR LA TEXTURA Y EL EQUILIBRIO DE SABORES PERFECTOS. A CONTINUACIÓN, SE DETALLA LA PREPARACIÓN ESTÁNDAR DE ESTE CÓCTEL.



Un clásico moderno que combina la energía del café con la sofisticación del vodka.

Aunque su nombre evoca a un martini clásico, el Espresso Martini está hecho con vodka, no ginebra, y es ideal para los amantes del café que buscan una experiencia sofisticada y estimulante.

Desde su creación, el Espresso Martini se ha convertido en un cóctel insignia en los bares más exclusivos del mundo, y su popularidad ha crecido tanto que hoy en día no solo se disfruta en Londres, sino también en las principales ciudades de todo el mundo. Lo fascinante de este cóctel es que, a pesar de ser tan específico en sus ingredientes, ha permitido variaciones creativas que lo han mantenido vigente a lo largo de los años. Barmans y mixólogos han explorado todo tipo de modificaciones, desde la adición de diferentes licores de café, como el Licor 43 o Kahlúa, hasta la incorporación de sabores adicionales como vainilla, chocolate, caramelo, o incluso chile, para agregar un toque de picante que resalta la complejidad del café.

El Espresso Martini es el cóctel perfecto para aquellos que disfrutan de las bebidas con un toque de sofisticación, pero que también aprecian la energía de una bebida estimulante. La combinación del vodka, que aporta suavidad y potencia, con la riqueza del café espresso y el dulzor del licor de café, crea una experiencia única que se adapta a distintas ocasiones: desde una noche de fiesta con amigos hasta una elegante velada en un bar de alta gama. Y lo mejor de todo, el Espresso Martini no es solo una bebida para los amantes del café, sino para aquellos que buscan algo novedoso, una bebida que les despierte y les haga sentir vivos en el momento presente.

Ingredientes:

- 50 ml de vodka (preferentemente de buena calidad)
- 30 ml de café espresso (fresco y recién preparado)

- 20 ml de licor de café (Kahlúa es la opción más común)
- 10 ml de jarabe de azúcar (opcional, dependiendo del gusto y la dulzura del licor de café)
- Hielo
- 3 granos de café para decorar

Preparación:

Preparar el espresso: Comienza preparando un espresso recién hecho. La frescura del café es esencial para lograr una capa de crema densa y para evitar que el cóctel se apague o se vuelva amargo. Si no tienes una máquina de espresso, puedes usar un café fuerte preparado de otras maneras, pero la calidad del café es un factor crucial.

Enfriar el vaso: En un vaso de cóctel, coloca hielo y agita bien para enfriarlo, pero no lo dejes mucho tiempo para que no se agüe el cóctel.

Mezclar los ingredientes: Llena una coctelera con hielo y añade el vodka, el licor de café, el espresso recién preparado y el jarabe de azúcar (si decides usarlo). Asegúrate de tener suficiente hielo en la coctelera para que la mezcla se enfríe correctamente.

Agitar con energía: Agita con fuerza durante unos 15-20 segundos. Esto es crucial para lograr la textura cremosa y la espumosa capa de café que es característica de un buen Espresso Martini. La agitación también permite que el hielo diluya los ingredientes correctamente, equilibrando los sabores.

Colar y servir: Cuela la mezcla en un vaso de cóctel previamente enfriado, utilizando un colador fino para evitar que los trozos de

hielo lleguen al vaso. La capa de crema de café debe quedar suave y espumosa en la parte superior.

Decoración: Añade tres granos de café sobre la espuma como adorno clásico, lo que no solo mejora la presentación, sino que también simboliza "salud" o "buena suerte" en algunas culturas.

Consejos de Mixólogos:

Calidad del café: Un Espresso Martini no es solo una mezcla de vodka y licor de café, sino una bebida que resalta el sabor del café. Por eso, los mixólogos siempre insisten en usar café de calidad. El espresso debe ser fuerte y con cuerpo para que el cóctel no pierda su esencia. Algunas variaciones incluyen el uso de cafés especiales de origen único, que aportan notas más complejas al cóctel.

Balance de ingredientes: Es fundamental lograr el equilibrio perfecto entre el amargor del café, la dulzura del licor y la suavidad del vodka. Los mixólogos ajustan las cantidades de jarabe de azúcar dependiendo de la intensidad del licor de café que se esté utilizando, asegurando que la bebida no sea demasiado dulce o demasiado amarga.

Técnica de agitación: El proceso de agitar la coctelera es más que una simple mezcla; la clave es generar una buena capa de espu-

ma en la parte superior del cóctel. Algunos mixólogos recomiendan agitar durante un poco más de tiempo para obtener una capa más gruesa de crema, lo que no solo mejora la apariencia, sino que también enriquece la textura y el sabor.

Personalización del cóctel: Algunos mixólogos incorporan otros ingredientes para dar un giro único al Espresso Martini. Por ejemplo, pueden añadir un toque de licor de chocolate, caramelo o incluso amaretto para darle una capa adicional de sabor. También se pueden experimentar con diferentes tipos de vodka, como vodkas infusionados con frutas o hierbas, para crear una versión más original del cóctel.

En resumen, el Espresso Martini no solo es un cóctel con un sabor delicioso y estimulante, sino también una herramienta versátil que los mixólogos pueden adaptar y personalizar para crear experiencias únicas para los clientes.

Es un cóctel que combina la tradición con la innovación, ofreciendo un equilibrio perfecto entre la energía del café y la suavidad del vodka, lo que lo convierte en una pieza esencial en cualquier bar moderno.

Referencia:
The Bar



El licor de café más utilizado en el Espresso Martini es Kahlúa, con más de 7 millones de botellas vendidas al año, consolidándose como el preferido por los mixólogos para este cóctel.

SUSCRIPCIÓN 2025

Revista
Industria
alimentar 

Toda la información a tu alcance para estar actualizado sobre el sector industrial y alimentario

¡Suscríbete ya!



WhatsApp
+51 981 371 981

Suscríbese

 suscripcion@industriaalimentaria.org

 www.industriaalimentaria.org



Envío a todo el Perú

Entrevistador: **Daniel Rivera Pérez**
Equipo Horeca & Retail
Crédito de Fotografía:
Iván Gerardo Melgar Alarcón

"NO NOS FALTA NADA, PORQUE LO TENEMOS TODO"

EL EMBAJADOR DEL PISCO A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL Y BRAND AMBASSADOR DE LA DESTILERÍA LA CARAVEDO, JHONNY SCHULER, BRINDÓ UNA ENTREVISTA SOBRE LA BEBIDA ESPIRITUOSA BANDERA DE NUESTRO PAÍS

1. ¿Qué opinión le merece esta bebida espirituosa?

Yo no tengo una opinión sobre el pisco, tengo una pasión. Al pisco lo descubro a los 40 años, gracias a un amigo que me invitó a un concurso en Arequipa; yo ya era catador y al conocer al pisco de esa manera, pensé que un producto nuestro tan extraordinario, no podía pasar desapercibido.

De este modo nace mi aventura con el pisco; y no, no es solo el producto, sino también los momentos con los amigos y amigas con los que he compartido. Detrás de cada botella sin duda hay un personaje importantísimo para mí.

2. ¿Qué le falta al pisco para certificar por completo su origen, y dejar de lado finalmente cualquier tipo de duda sobre su procedencia foránea?

En realidad no nos falta nada, porque tenemos todo. Lo que tendríamos que hacer es en realidad un compendio que almacene todos los testimonios de historiadores tanto peruanos como chilenos, así

como también el testimonio cartográfico con el que contamos; sin el afán de crear una lucha, si no con la intención de justificar el origen peruano del pisco, dejándole en claro a nuestros vecinos del sur, que están usando equivocadamente un nombre que no les pertenece.

3. ¿Qué le falta al pisco para lograr un verdadero posicionamiento en el exterior?

Todos los destilados del mundo comparten una torta; si la repartimos, encontramos en cada pedazo por ejemplo al vodka, el whiskey, al ron, quizá al tequila, el mezcal y la porción más pequeña la tenemos nosotros.

La competencia es brutal, es por eso que, si nosotros no entramos con campañas de promoción bien estructuradas, no nos podremos comer un pedazo de esa torta. Junto a la hacienda La Caravedo hicimos el esfuerzo por traer a mixólogos importantes, escritores de bebidas espirituosas; la problemática se resuelve

Entrevistado: Jhonny Schuler

El embajador del pisco a nivel nacional e internacional y Brand Ambassador en destilería La Caravedo



Reconocido por el famoso "Libro de Récord Guinness" al contar con una colección de 2000 botellas de pisco.



Jhonny Schuler cuenta con una colección amplia de mapas que certifican la originalidad del pisco.

trabajando; yendo, buscando, trayendo a estos expertos para darles a conocer nuestro producto.

4. **¿Qué significa la Destilería La Caravedo para usted?**

La Caravedo fue la materialización de una ilusión. Nunca pensé ser productor de pisco, siempre fui un promotor de esta bebida y serví de apoyo para mis amigos productores, pero cuando Bill Kalop se me acercó y me propuso ser parte de este proyecto, me sentí completamente agradecido.

Luego conversé con él y concordamos que nuestro producto no podía ser uno más; si no el mejor. Por ello en La Caravedo existen máquinas sofisticadas, al igual que el diseño de la destilería que es único y podría mostrarse como una gran obra de ingeniería.

5. **¿Qué importancia tiene la inauguración del "Salón del vino y del pisco" y el regreso del "Concurso nacional de pisco"?**

El Ministerio de la Producción (PRODUCE) ha sido un gran apoyo. La gestión se realizó inmediatamente porque se entendió nuestra necesidad, lo propio también con el Ministerio de Cultura, Ministerio del Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) al igual que el Ministerio de Relaciones Exteriores (RREE). El gobierno nos está apoyando y en efecto se está trabajando con

la implementación de estas propuestas, pero evidentemente nos falta poseer todavía "la Biblia del pisco".

6. **¿Cómo recibe el cariño del público que lo reconoce a nivel nacional?**

Me llena de orgullo realmente, siempre intento devolver el saludo porque es algo que me emociona.

Por esto yo tengo claro un concepto, y es que cuando se habla con conocimiento y de modo claro, sin usar palabras técnicas o de significado complejo, el mensaje que se quiere dar, siempre será escuchado. Lo bonito aquí es que el reconocimiento que recibo, es porque la gente ve en mí, a una persona que defiende algo suyo, un patrimonio histórico que significa tanto para nuestra sociedad.

Jhonny Schuler defiende al Perú y a su producto bandera, que es algo verdaderamente nuestro y extraordinario.

7. **¿Qué le queda por hacer a Jhonny Schuler?**

Cuando se compite en una carrera y se llega al final, todo culmina, pero soy consciente que mi carrera no va a terminar. Tengo objetivos, por ejemplo dejar un legado, uno que resalte los esfuerzos que hice para defender algo sumamente importante, como lo es la absoluta peruanidad y calidad del pisco.



Le presenta al equipo de Horeca & Retail su colección de piscos más antiguos.



Las instalaciones de la destilería antigua son perfectamente funcionales, tal es el caso del lagar, más conocido como "la oficina".



En la actualidad desempeña el rol de CEO en Destilería La Caravedo.



"Pisco Portón" recibe este nombre por el antiguo y tradicional portón de la Hacienda La Caravedo.

CHAMPAGNE VS. ESPUMANTE: LA BURBUJA DE LA DISTINCIÓN

AUNQUE AMBOS SON VINOS ESPUMOSOS, EL CHAMPAGNE Y EL ESPUMANTE DIFIEREN EN SU ORIGEN, PROCESO DE ELABORACIÓN Y SABOR.



En el mundo del vino, uno de los debates más recurrentes es la diferencia entre champagne y espumante. Aunque ambos son vinos espumosos, las diferencias van mucho más allá de la burbuja. Cada uno tiene sus características propias, definidas por el origen, el método de elaboración, las uvas y el perfil sensorial. Para comprender mejor estas diferencias, es esencial explorar cada uno de estos aspectos.

Origen y denominación de origen

La primera diferencia clave entre el champagne y el espumante radica en su origen. El champagne, tal como su nombre indica, proviene exclusivamente de la región de Champagne en el noreste de Francia. Este vino espumoso goza de una Denominación de Origen Controlada (AOC), lo que significa que solo los vinos producidos en esta región, bajo estrictas regulaciones, pueden llevar el nombre de champagne. La región de Champagne se caracteriza por su clima frío, que es ideal para la producción de uvas de alta acidez, necesarias para crear un vino espumoso de calidad.

Por otro lado, el término espumante se refiere a cualquier vino espumoso producido en otras regiones del mundo, sin la necesidad de cumplir con regulaciones geográficas específicas. Por ejemplo, en Italia, el Prosecco es un

espumante reconocido mundialmente que se produce en la región del Véneto, y el Cava se produce en España, especialmente en la región de Cataluña.

Variedades de uva

Una de las principales diferencias entre el champagne y el espumante radica en las variedades de uva utilizadas. El champagne se elabora exclusivamente con tres variedades de uva: Pinot Noir, Pinot Meunier y Chardonnay. Estas uvas aportan al champagne su perfil característico de frescor, estructura y complejidad.

El champagne solo puede ser producido en la región de Champagne - Francia, bajo estrictas regulaciones de calidad, mientras que el espumante se puede elaborar en cualquier parte del mundo con una mayor variedad de uvas y métodos.



El consumo de champagne en Francia cayó un 6% en 2024, mientras que los espumantes, como el Prosecco, siguen ganando popularidad a nivel global.



Las uvas Pinot Noir y Pinot Meunier aportan los aromas frutales y la estructura, mientras que Chardonnay contribuye a la frescura y el carácter elegante del champagne.

En cambio, los espumantes no están restringidos a un tipo específico de uva. Dependiendo del país o la región, se pueden utilizar diversas variedades de uva. Por ejemplo, el Prosecco italiano se elabora principalmente con Glera, mientras que el Cava español se elabora con Macabeo, Xarel·lo y Parellada. Esta flexibilidad en las variedades de uva da como resultado una gran diversidad de perfiles de sabor entre los espumantes.

Métodos de elaboración

El proceso de elaboración es otra diferencia crucial entre el champagne y el espumante. El champagne se elabora utilizando el método tradicional, también conocido como método champenoise. Este proceso implica una segunda fermentación en la botella, lo que genera las burbujas características del champagne. Además, el vino se deja en contacto con las levaduras durante un periodo prolongado, lo que le otorga una complejidad y madurez únicas. Este proceso puede durar años, lo que eleva considerablemente el costo y el valor del champagne.

En cambio, el espumante generalmente se elabora mediante el método Char-

mat, también conocido como el método de fermentación en tanque. En este caso, la segunda fermentación se lleva a cabo en grandes tanques de acero inoxidable, lo que permite preservar la frescura y los aromas frutales del vino. Este proceso es más rápido y menos costoso, lo que hace que los espumantes sean más accesibles en términos de precio. Aunque el método Charmat también produce vinos de alta calidad, los espumantes suelen ser menos complejos y tienen una efervescencia más pronunciada que el champagne.

Perfil sensorial

El perfil sensorial de los vinos espumosos también varía según el método de elaboración. El champagne es conocido por su elegancia, frescura y complejidad, con aromas de bollería, frutos secos y levaduras debido al tiempo de crianza en las levaduras. En boca, el champagne ofrece una burbuja fina, un equilibrio perfecto entre acidez y dulzura y un retrogusto persistente que lo hace ideal para maridar con una variedad de platos, desde mariscos hasta quesos curados.

Por otro lado, el espumante tiene una efervescencia más marcada y un perfil más afrutado y ligero, con notas de frutas frescas como manzana, durazno o cítricos. Esto se debe al método Charmat y a la menor crianza en contacto con las levaduras. Los espumantes, debido a su frescura y mayor accesibilidad, suelen ser opciones ideales para celebraciones informales y cócteles.

Precio y accesibilidad

Debido a su proceso de producción más laborioso y al prestigio de la región de Champagne, los precios de los champagnes suelen ser más altos en comparación con los espumantes. El coste elevado de la mano de obra, la calidad de las uvas y el tiempo de crianza en las bodegas son factores que elevan su precio. En comparación, los espumantes ofrecen una excelente relación calidad-precio y se pueden encontrar a una variedad de precios, lo que los convierte en una opción popular para aquellos que buscan vinos espumosos sin el alto costo del champagne.

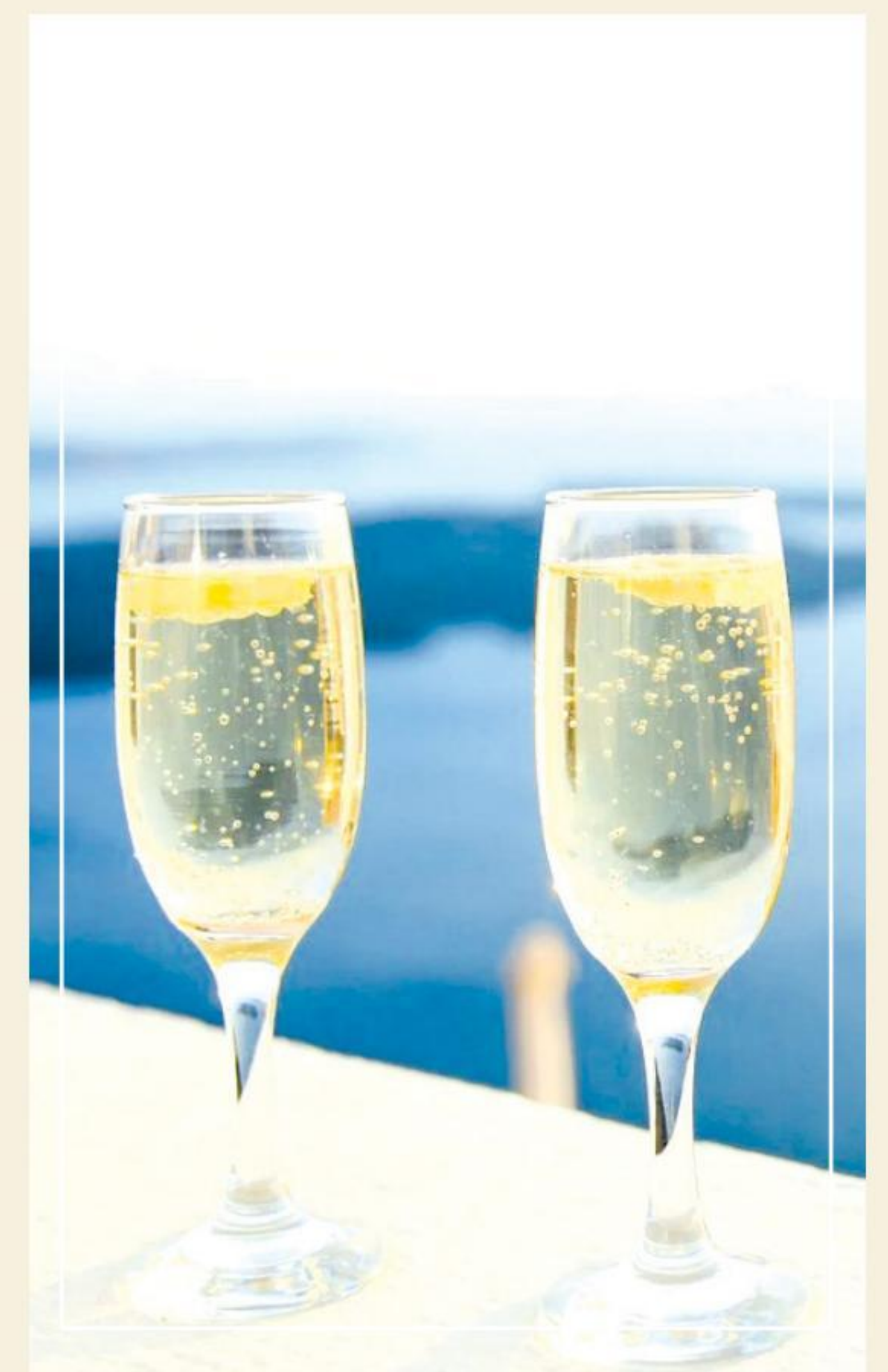
Usos y maridajes

Ambos vinos espumosos son perfectos para celebraciones, pero el champagne suele asociarse con ocasiones muy especiales, como bodas, aniversarios o eventos de alto perfil. El espumante,

Ambos vinos espumosos son perfectos para celebraciones, pero el champagne suele asociarse con ocasiones muy especiales, como bodas, aniversarios o eventos de alto perfil.

por su parte, es más versátil y puede ser disfrutado tanto en reuniones casuales como en celebraciones. Además, debido a su frescura y carácter afrutado, los espumantes son ideales para maridar con una amplia variedad de alimentos, desde entrantes frescos hasta postres ligeros.

Referencia:
Licorerías Unidas.



El champagne se caracteriza por un proceso de fermentación que puede durar hasta 3 años en botella, lo que le da su sabor complejo y burbujas finas.



La revolución digital: cómo los casinos de criptomonedas están transformando el entretenimiento en Perú

EN 2025, LOS CASINOS DE CRIPTOMONEDAS HAN EXPERIMENTADO UN CRECIMIENTO DEL 340% EN PERÚ, IMPULSADOS POR LA ADOPCIÓN DE ACTIVOS DIGITALES Y LA BÚSQUEDA DE EXPERIENCIAS DE JUEGO MÁS TRANSPARENTES Y ACCESIBLES.



Rob roy, el cóctel que bautiza el local: Johnnie Walker gold label, mancino rosso, cynar y angostura bitter.

Los casinos de criptomonedas en Perú ofrecen transacciones rápidas y seguras, con un nivel de privacidad que las plataformas tradicionales no pueden igualar.

En un país con una rica tradición en juegos de azar, Perú ha sido testigo de una transformación digital en la industria del entretenimiento. Según datos de la firma CryptoMetrics, el tráfico hacia sitios de casinos de criptomonedas desde Perú aumentó un asombroso 340% en el último año, marcando un hito en el sector.

Este fenómeno se debe a una combinación de factores. Por un lado, Perú registra una de las tasas de adopción de criptomonedas más altas de la región, con aproximadamente el 16% de la población utilizando o invirtiendo en activos digitales, según la Cámara Peruana de Fintech. Por otro lado, la cultura peruana, siempre aficionada a los juegos de azar, encuentra en estas plataformas una extensión natural de su pasatiempo, pero con ventajas revolucionarias.

Los casinos de criptomonedas ofrecen múltiples beneficios que han atraído a los jugadores peruanos. La transparencia es una de las principales ventajas, ya que utilizan tecnología blockchain que garantiza que cada resultado sea completamente verificable. Además, ofrecen un nivel de privacidad que las plataformas tradicionales no pueden igualar, permitiendo transacciones rápidas y seguras sin la necesidad de intermediarios. La accesibilidad también es un factor clave, ya que los jugadores pueden disfrutar de la emoción del juego desde la comodidad de su hogar o desde cualquier lugar con conexión a internet.

En cuanto a la oferta de casinos de criptomonedas en Perú, destacan las siguientes plataformas:

Stake: Es uno de los casinos más populares a nivel global. Stake ofrece una amplia variedad de juegos, incluyendo tragamonedas, ruleta y juegos de mesa, todo basado en criptomonedas. Es reconocido por su transparencia y seguridad, permitiendo depósitos y retiros en Bitcoin, Ethereum, y otras criptomonedas.

1xBet: Aunque es un operador internacional, 1xBet ha ganado gran popularidad en Perú. Ofrece no solo apuestas deportivas, sino también una completa sección de casino en vivo y tragamonedas, donde los usuarios pueden jugar con criptomonedas como Bitcoin y Ethereum.

LeonBet: Este casino es conocido por su interfaz fácil de usar y su amplia gama de opciones de juego. LeonBet acepta varias criptomonedas y proporciona bonos y promociones atractivas para nuevos jugadores.

PlayUZU: Ofrece una experiencia de juego de alta calidad, destacándose por su catálogo de tragamonedas y su sistema de pagos rápidos. Acepta una variedad de criptomonedas, permitiendo a los jugadores disfrutar de un ambiente de juego seguro y eficiente.

Estas plataformas permiten a los jugadores realizar depósitos y retiros en diversas criptomonedas como Bitcoin, Ethereum, y Tether, adaptándose a las preferencias del mercado local. A pesar de su crecimiento, los casinos de criptomonedas enfrentan desafíos regulatorios. En 2021, el gobierno peruano prohibió oficialmente las apuestas y juegos con Bitcoin y otras criptomonedas, alegando preocupaciones sobre la seguridad financiera y el lavado de activos.

Referencia:
La República



Coppelius: donde la coctelería se encuentra con la ópera

EN EL CORAZÓN DE SAN BORJA, COPPELIUS OFRECE UNA EXPERIENCIA SENSORIAL ÚNICA QUE FUSIONA MÚSICA EN VIVO, CÓCTELES LITERARIOS Y UNA ATMÓSFERA ÍNTIMA PARA MELÓMANOS Y AMANTES DEL ARTE.

Ubicado en el moderno distrito de San Borja, Coppelius es un bar que no sólo cautiva por su propuesta de coctelería, sino por la atmósfera única que ofrece a sus visitantes. El lugar se distingue por integrar de manera fluida la música en vivo con una oferta de bebidas inspiradas en la literatura y la ópera. Aquí, cada detalle está cuidadosamente pensado para hacer del momento una experiencia sensorial completa.

El concepto de Coppelius se centra en la música como eje principal. De jueves a sábado, el bar se llena de melodías que van desde el jazz hasta la música clásica y lírica, con presentaciones en vivo que cautivan a todos los asistentes. Según Alejandro Jí, gerente general del establecimiento, "no requieren un micrófono. Todo el bar se inunda con su voz y aprendes a apreciarlo". Esto refleja la calidad de las interpretaciones y cómo la música se convierte en el alma de Coppelius. Los melómanos y amantes de la ópera disfrutan de un ambiente íntimo donde el talento local se presenta en su máximo esplendor.

La coctelería es otro de los grandes atractivos del bar. La carta de bebidas de Coppelius incluye tragos de autor que están inspirados en grandes escritores y compositores. El 'Macondo', por ejemplo, rinde homenaje al célebre escritor colombiano Gabriel García Márquez, mientras que el 'Odette' es

una oda a la famosa obra 'El lago de los cisnes'. Estos cócteles no solo se disfrutan por su sabor, sino que también despiertan la imaginación, llevando a los comensales a sumergirse en un viaje literario y sensorial.

Coppelius también ha sabido innovar con eventos únicos como la primera cata lírica del Perú, que consistió en una cata de vinos maridados con interpretaciones de ópera, permitiendo que los asistentes experimentaran una fusión de arte, música y gastronomía. Estos eventos han consolidado a Coppelius como un espacio donde la cultura y la alta coctelería se encuentran para ofrecer algo más que una simple salida nocturna.

Este bar se ha convertido en un referente para aquellos que buscan una experiencia nocturna diferente en Lima. Con su ambiente acogedor, su excelente oferta musical y de bebidas, Coppelius ha creado un espacio ideal para los que buscan una velada que estimule todos los sentidos, convirtiéndose en un lugar de culto para los amantes del buen arte.

Referencia:
El Comercio

Coppelius no es solo un bar; es un refugio para los sentidos, donde cada noche se celebra el arte en su forma más pura.



En Coppelius, cada cóctel cuenta una historia, y cada nota musical es una invitación a vivir una experiencia única.



Bares en las azoteas: el nuevo lujo en los aeropuertos de Estados Unidos

LOS AEROPUERTOS ESTADOUNIDENSES ESTÁN TRANSFORMANDO LA EXPERIENCIA DE VIAJE AL INCORPORAR BARES EN LAS AZOTEAS, OFRECIENDO A LOS PASAJEROS ESPACIOS AL AIRE LIBRE PARA RELAJARSE ANTES DE SU VUELO.



El TWA Hotel en el Aeropuerto JFK de Nueva York alberga el único bar en azotea de EE.UU. accesible a todos los pasajeros, independientemente de la aerolínea. Este espacio ofrece vistas panorámicas de las pistas, una piscina infinita climatizada y una terraza con un ambiente único.

La incorporación de bares en las azoteas en los aeropuertos de EE.UU. refleja un enfoque renovado en la experiencia del pasajero, ofreciendo espacios al aire libre para relajarse antes del vuelo.

Los aeropuertos de Estados Unidos han dado un giro en su enfoque hacia los viajeros, ofreciendo más que solo servicios básicos de transporte. En los últimos años, muchos aeropuertos están adoptando un nuevo concepto de lujo: bares en las azoteas. Esta tendencia ha surgido para ofrecer a los pasajeros una forma de relajarse y disfrutar de una experiencia más cómoda y placentera antes de embarcar en sus vuelos.

El aeropuerto de Salt Lake City ha sido uno de los pioneros en esta tendencia, con el Delta Sky Lounge en su azotea. Este espacio ofrece impresionantes vistas panorámicas y una atmósfera relajada, brindando a los viajeros un respiro antes del caos de los vuelos. Otros aeropuertos, como Chicago O'Hare y Los Ángeles, están siguiendo el ejemplo, con planes de abrir más bares al aire libre en sus terminales, permitiendo a los pasajeros disfrutar de su bebida favorita mientras observan el despegue de los aviones.

La creación de estos bares no solo responde a la demanda de experiencias premium, sino también a la necesidad de mejorar el ambiente en los aeropuertos. Según Matt Needham, líder de proyectos de aviación en la firma de diseño HOK, los bares en las azoteas permiten que los pasajeros disfruten de espacios al aire libre, un lujo que muchos viajeros buscan especialmente tras años de restricciones por la pandemia. Este tipo

de espacios no solo mejoran la experiencia del pasajero, sino que también permiten a los aeropuertos aprovechar mejor sus instalaciones.

Además, estos bares están diseñados para ser inclusivos, permitiendo que todos los pasajeros, sin importar su aerolínea o clase de boleto, puedan acceder a ellos. Esto se alinea con la tendencia más amplia de democratizar el acceso a servicios de lujo dentro de los aeropuertos, lo que eleva la experiencia general para cualquier viajero.

La incorporación de bares en las azoteas también tiene un impacto en la percepción del aeropuerto como parte integral de la experiencia de vuelo, transformando el ambiente tradicionalmente estéril y funcional en un lugar de ocio y relajación. No es solo un cambio estético, sino una redefinición de lo que significa viajar.

Los bares en las azoteas se están convirtiendo rápidamente en un símbolo de la evolución de los aeropuertos hacia experiencias más personalizadas y agradables para el pasajero. A medida que esta tendencia crece, podemos esperar ver más aeropuertos adoptando este modelo en los próximos años, mejorando la experiencia de viajar y haciendo de los aeropuertos lugares más atractivos y placenteros.

Referencia:
El Comercio

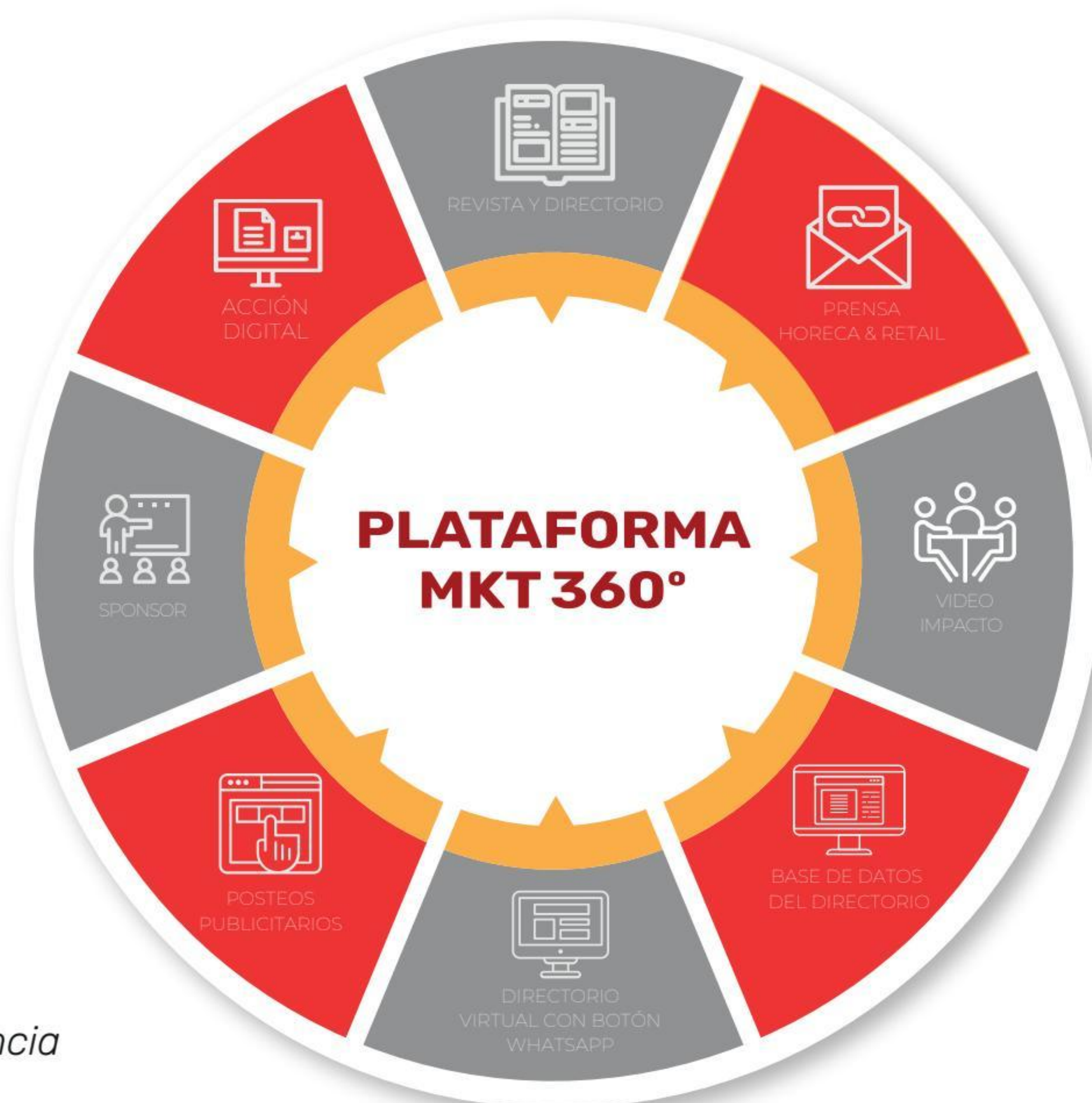
CAMPAÑA:

PLAN MKT 360° 2025

+ Plan Publicitario HORECA

+ Marketing B2B Multiplataforma

- ◆ Hoteles
- ◆ Restaurantes
- ◆ Cafeterías
- ◆ Servicios de alimentación
- ◆ Panaderías y pastelerías
- ◆ Casinos
- ◆ Clubes y bares
- ◆ Fast Foods
- ◆ Heladerías
- ◆ Catering
- ◆ Retail
- ◆ Distribuidores
- ◆ Supermercados
- ◆ Tiendas de conveniencia
- ◆ Franquicias y afines



REVISTA
IMPRESA



BLOG
BOLETÍN

DIRECTORIO
IMPRESO



ISSUU
DIGITAL



WEB



IMPACTO
VISUAL

PUBLICACIONES
EN PDF



DIRECTORIO
VIRTUAL

BASE DE
DATOS

**Conecte a su empresa con más de 45 000 Propietarios,
Gerentes, Administradores y profesionales del
CANAL HORECA & RETAIL**

CONTÁCTENOS HOY

(51-1) 448 2340 | (+51) 960 523 984 **WhatsApp:** +51 960 523 984
info@horeca.pe / www.horeca.pe



Perú y Japón impulsan la conservación de Machu Picchu con tecnología 3D

GRACIAS A LA COLABORACIÓN ENTRE PERÚ Y JAPÓN, EL PARQUE ARQUEOLÓGICO DE MACHU PICCHU SERÁ DOCUMENTADO CON TECNOLOGÍA 3D, MEJORANDO LOS PLANES DE PRESERVACIÓN Y FORTALECIENDO EL TURISMO SOSTENIBLE.



Se utilizarán herramientas de vanguardia como el registro 3D, UAVs (vehículos aéreos no tripulados) y modelos de realidad virtual.

La conservación de Machu Picchu avanza con la implementación de tecnología 3D y UAVs, lo que optimiza la preservación de este patrimonio mundial y fortalece la experiencia turística sostenible.

El Ministerio de Cultura de Perú, en colaboración con la Agencia de Cooperación Internacional de Japón (JICA) y la empresa FUTABA Inc., ha puesto en marcha un ambicioso proyecto para la conservación del Parque Arqueológico Nacional de Machu Picchu. A través de un convenio técnico internacional, el proyecto busca utilizar tecnología de última generación, como el registro en 3D, para contribuir a la preservación de este icónico sitio arqueológico. El convenio, firmado en octubre de 2024, abarca un plan piloto que generará modelos 3D precisos de los monumentos y construcciones de Machu Picchu, que servirán para crear planes de conservación y estrategias de prevención de riesgos.

Los equipos técnicos de JICA y FUTABA, junto con los profesionales del Parque Arqueológico, han comenzado con los trabajos de reconocimiento en campo en abril de 2025. Este esfuerzo no solo está enfocado en la creación de registros de alta precisión, sino también en la elaboración de mapas topográficos y la producción de imágenes en realidad virtual que serán claves para la educación patrimonial y la seguridad en las zonas turísticas del parque. Las nuevas tecnologías permitirán que la conservación se realice de forma más efectiva y con un enfoque integral que proteja el entorno natural y cultural del sitio.

Además de la creación de modelos 3D, la implementación de estas tecnologías

facilitará el desarrollo de estrategias de gestión más sostenibles. Los estudios topográficos y los mapas detallados servirán para mejorar la planificación del flujo turístico, promoviendo un turismo más responsable y respetuoso con el patrimonio cultural de Machu Picchu. En este sentido, la colaboración entre Perú y Japón no solo busca preservar la historia, sino también garantizar un desarrollo turístico que no comprometa la integridad del sitio.

Al finalizar el proyecto, JICA y FUTABA Inc. donarán un equipo de registro 3D, acoplado a un UAV (vehículo aéreo no tripulado), que se sumará a las herramientas tecnológicas de la Dirección Desconcentrada de Cultura (DDC) de Cusco. Además, se capacitará al personal del parque en el uso de estas tecnologías, asegurando su integración en las futuras labores de conservación. Los resultados del proyecto serán compartidos en eventos y publicaciones conjuntas en 2026, lo que fortalecerá los programas de conservación a largo plazo.

El proyecto no solo ayudará en la preservación de Machu Picchu, sino que también formará parte de un esfuerzo más amplio para promover la sostenibilidad y la educación patrimonial, con la participación activa de la comunidad local y del público general.

Referencia:
Turiweb



Puerto del Callao recibe 30 cruceros en los últimos seis meses, impulsando el turismo

EN LOS ÚLTIMOS SEIS MESES, EL PUERTO DEL CALLAO HA RECIBIDO 30 CRUCEROS INTERNACIONALES, LO QUE HA GENERADO LA LLEGADA DE MÁS DE 30 000 TURISTAS Y UN IMPACTO POSITIVO EN LA ECONOMÍA LOCAL.

Desde octubre de 2024, el Puerto del Callao ha experimentado un incremento significativo en la llegada de cruceros internacionales. En este periodo, el puerto ha recibido 30 embarcaciones turísticas, que han traído a más de 30 000 turistas de diversas partes del mundo, según el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC). Estos turistas han generado un notable impacto económico, no solo para el Callao, sino también para el resto del país.

Los cruceros han atracado en el Terminal Norte Multipropósito, operado por APM Terminals Callao, una infraestructura moderna que tiene la capacidad de recibir grandes flotas de pasajeros internacionales. Este terminal, equipado con las mejores condiciones de seguridad y confort, se ha convertido en un punto clave para el turismo marítimo del Perú. Entre los cruceros más destacados que han visitado el puerto, se encuentran el Majestic Princess, que es uno de los más grandes del mundo con 330 metros de eslora, el FRAM, el Roald Amundsen y el World Voyager.

El arribo de estos cruceros ha sido de gran importancia para diversos sectores económicos del Callao y sus alrededores. La llegada de los turistas ha impulsado a comerciantes locales, operadores turísticos, transportistas, guías y otros servicios asociados al sector, generando una cadena de valor que ha

dinamizado la economía de la región. De acuerdo con estimaciones del MTC, esta actividad ha creado alrededor de 500 empleos directos e indirectos en el sector turístico, y se espera que el número de cruceros siga aumentando, consolidando al Callao como un destino preferido en el circuito del Pacífico Sur.

La seguridad y atención brindada a los turistas ha sido posible gracias a la coordinación entre diversas entidades gubernamentales, como la Policía de Turismo, UDEX y Dirandro, quienes han trabajado para asegurar que la estancia de los visitantes se realice en un entorno seguro y organizado. En este sentido, el MTC ha destacado la eficiencia y efectividad de esta cooperación interinstitucional, que ha permitido que el puerto mantenga altos estándares de seguridad y servicio.

Además, el MTC ha reafirmado su compromiso con la modernización de la infraestructura portuaria del país, con la finalidad de recibir más cruceros internacionales en el futuro. Como parte de este proceso, se están implementando mejoras en los terminales para aumentar la capacidad de recepción, lo que contribuirá a consolidar al Perú como una de las principales paradas en el recorrido de cruceros por el Pacífico.

Referencia:
Type Noticias

El Puerto del Callao se consolida como uno de los principales destinos de cruceros en el Pacífico, con 30 embarcaciones que han traído a más de 30,000 turistas en los últimos seis meses, generando empleo y dinamismo económico en la región.



Se destaca la llegada de embarcaciones de gran tamaño como el Majestic Princess, las cuales generan un impacto económico positivo en el comercio y la infraestructura local.



Elección del nuevo papa ubica a Chiclayo en el radar turístico internacional

CON UN CRECIMIENTO EN EL TURISMO Y PROYECTOS DE INVERSIÓN EN INFRAESTRUCTURA, LA REGIÓN SE POSICIONA COMO UNO DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS EMERGENTES DEL NORTE DEL PERÚ.



La modernización del aeropuerto de Chiclayo está en marcha, con el fin de convertirlo en un hub aéreo del norte del Perú, mejorando su capacidad operativa y conectividad.

Los proyectos de infraestructura, como la modernización del aeropuerto de Chiclayo y la ampliación del Museo Tumbas Reales de Sipán, impulsarán aún más el crecimiento del turismo en la región.

La reciente elección del papa León XIV, nacido en los Estados Unidos y nacionalizado peruano, ha colocado a Chiclayo en el centro de atención internacional. Aunque el papa es conocido por su vínculo con Perú, su nombramiento como Sumo Pontífice ha generado un aumento en la visibilidad de esta ciudad del norte, especialmente por su historia en la Iglesia Católica. Este evento ha tenido una gran repercusión en las cifras de turismo de Lambayeque, ya que la cobertura mediática global debido a que ha impulsado el interés por conocer más sobre la región. En el periodo de enero a marzo de 2025, Lambayeque registró la llegada de 1.348 turistas extranjeros. De este total, 653 turistas llegaron a través del aeropuerto de Chiclayo y 695 lo hicieron por el Puesto de Control Fronterizo (PCF) La Balsa, lo que demuestra el creciente interés por la región, que en años anteriores no había sido tan destacada en los medios internacionales.

Las cifras del turismo en Lambayeque siguen un camino ascendente, con un aumento del 25,5% en los arribos de turistas a los hospedajes de la región en 2024, alcanzando los 24.210 visitantes internacionales. Aunque esta cifra representa una mejora significativa respecto a 2023, aún está por debajo de los números de 2019, cuando la región recibió más de 34 000 turistas. Este descenso del 30,2% en comparación con 2019 refleja las dificultades de la industria turística en

todo el mundo debido a la pandemia de COVID-19.

Sin embargo, la reciente atención generada por la visita papal y la cobertura mediática internacional están sirviendo como un motor para la recuperación. Los turistas no solo han visitado la ciudad de Chiclayo, sino que también han explorado importantes sitios turísticos en la región, como el Museo Tumbas Reales de Sipán, el Complejo Arqueológico de Sipán, y el Convento Santa María. Estos destinos, que destacan la rica herencia cultural de Lambayeque, se han beneficiado enormemente del renovado interés por la zona.

Inversiones y proyectos turísticos en Lambayeque

Uno de los proyectos más destacados es el Museo Tumbas Reales de Sipán, que recibirá una inversión de S/67 millones para su ampliación y mejoramiento. Este museo es una de las principales atracciones turísticas de Lambayeque y alberga los tesoros arqueológicos más importantes de la región, incluidos los hallazgos de la tumba del Señor de Sipán. Junto con este proyecto, también se encuentra la restauración del Convento Santa María, que contará con una inversión de S/11,9 millones. Ambos proyectos, que se encuentran en fase de idea y buscan consolidarse a través de asociaciones público-privadas, serán fundamentales para fortalecer la infraestructura cultural y turística de Lambayeque.

Referencia:
Infobae



Gobierno promocionará 9 teleféricos por US\$ 650 millones a través de asociaciones público-privadas

ESTA INICIATIVA, REALIZADA A TRAVÉS DE ASOCIACIONES PÚBLICO-PRIVADAS, BUSCA MEJORAR LA CONECTIVIDAD Y POTENCIAR EL TURISMO EN DESTINOS CLAVE COMO CHOQUEQUIRAO, CUSCO Y AREQUIPA.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) ha anunciado la construcción de 9 teleféricos en diferentes regiones del Perú, con una inversión total de US\$ 650 millones. Este proyecto, realizado bajo el modelo de asociaciones público-privadas (APP), tiene como objetivo mejorar la conectividad en destinos turísticos clave, dinamizar el sector turístico y contribuir al desarrollo económico local. Los teleféricos estarán ubicados en lugares estratégicos con alto potencial turístico, lo que permitirá a los visitantes acceder de manera más rápida y cómoda a diversos atractivos naturales y culturales. Este ambicioso plan forma parte de la política del gobierno de promover el turismo, incrementar el flujo de turistas internacionales y generar nuevas oportunidades de empleo.

Uno de los proyectos más esperados es el teleférico de Choquequirao, ubicado en la región de Cusco. Choquequirao, conocido como la "hermana perdida de Machu Picchu", ha sido históricamente difícil de acceder debido a su ubicación remota y la falta de infraestructura. El nuevo teleférico facilitará el acceso a este impresionante sitio arqueológico, incrementando significativamente el número de turistas que visitan la zona. Se espera que el teleférico impulse el turismo en la región, generando empleo local y estimulando la economía del Valle de Vilcabamba.

Además de Choquequirao, otros teleféricos importantes estarán ubicados en lugares como Cusco, Arequipa, Puno y el Valle Sagrado de los Incas. El teleférico de Cusco conectará la ciudad con importantes sitios arqueológicos

cercanos, facilitando el acceso a turistas y reduciendo el impacto del turismo en los caminos tradicionales. El teleférico de Arequipa conectará el centro de la ciudad con el impresionante Cañón del Colca, uno de los destinos turísticos más visitados de la región sur del país, conocido por su impresionante paisaje y sus famosas vistas de los cóndores.

El teleférico del Valle Sagrado permitirá a los turistas explorar el paisaje andino de manera cómoda y panorámica, mientras se dirigen a las principales atracciones turísticas de la región, como Ollantaytambo, Pisac y Chinchero. Estos proyectos no solo mejorarán la accesibilidad a los sitios turísticos, sino que también ofrecerán una experiencia única para los visitantes, permitiéndoles disfrutar de vistas espectaculares mientras viajan.

El teleférico de Puno conectará la ciudad con la famosa Isla de los Uros en el Lago Titicaca, uno de los destinos turísticos más emblemáticos del país. La construcción de este teleférico permitirá a los turistas acceder a la isla de manera más fácil y rápida, mejorando la experiencia de quienes visitan esta tradicional comunidad flotante.

Además de estos beneficios directos para el turismo, los teleféricos tendrán un impacto positivo en las economías locales, generando empleos en las zonas donde se implementen. La construcción de estos proyectos también impulsará el desarrollo de infraestructuras complementarias, como caminos, estaciones de transporte y servicios turísticos, que crearán nuevas oportunidades de negocio para comerciantes, guías turísticos y operadores de transporte.

Referencia:
Diario Gestión.

El teleférico de Choquequirao es solo uno de los 9 proyectos que el Gobierno del Perú está promoviendo mediante asociaciones público-privadas, con una inversión total de US\$ 650 millones para mejorar la conectividad, el turismo y la economía local en diversas regiones del país.



La construcción del teleférico de Choquequirao generará más de 250,000 empleos directos e indirectos en Cusco y Apurímac.

HOTELES - RESTAURANTES - FOOD SERVICE - RETAIL Y AFINES



Plaza Vea llega a Ayacucho

PLAZA VEA INAUGURA SU PRIMER SUPERMERCADO EN LA HISTÓRICA CIUDAD DE AYACUCHO, MARCANDO UN HITO EN LA EXPANSIÓN DEL RETAIL PERUANO Y OFRECIENDO NUEVAS OPCIONES DE CONSUMO PARA LOS RESIDENTES LOCALES.



Plaza Vea inaugura su primer supermercado en Ayacucho, marcando un hito en la expansión del retail peruano y ofreciendo nuevas opciones de consumo para los residentes locales.

La construcción del supermercado Plaza Vea en Ayacucho, con una inversión de 20 millones de soles, generará más de 700 empleos directos e indirectos, y se espera que incremente en un 1% el Producto Bruto Interno (PBI) de la región.

En un paso significativo hacia la modernización del sector comercial en Perú, Plaza Vea ha comenzado la construcción de su primer supermercado en la ciudad de Huamanga, capital de la provincia de Ayacucho. Este proyecto representa una inversión considerable en la región y tiene como objetivo proporcionar a los habitantes una opción moderna de compra, además de contribuir al desarrollo económico local mediante la generación de empleo.

La nueva infraestructura del supermercado ocupará un área de 5.500 metros cuadrados distribuidos en dos niveles. El terreno, que anteriormente albergaba un grifo, fue demolido para dar paso a esta moderna edificación. La elección de este lugar no es casual, ya que Plaza Vea busca convertirse en uno de los principales puntos de abastecimiento para los residentes de San Juan Bautista y sus alrededores. Sergio Canchari, representante de la empresa, destaca que esta apertura ofrecerá a los ayacuchanos un espacio contemporáneo para realizar sus compras, lo cual representa un cambio significativo en su experiencia de consumo.

La construcción ha recibido la aprobación de las autoridades locales, incluyendo la Municipalidad de San Juan Bautista y Osinergmin, debido a las consideraciones de seguridad relacionadas con la antigua presencia del grifo. La inauguración del supermercado está

programada para el último trimestre de este año, lo que genera expectativas tanto entre los futuros empleados como entre los consumidores locales. Canchari subraya que la llegada de Plaza Vea podría inspirar a otras empresas a invertir en la región, lo que podría llevar a un avance económico considerable para Ayacucho y sus habitantes.

Actualmente, Plaza Vea cuenta con 103 locales en todo Perú y ha demostrado su capacidad de adaptarse a las necesidades del mercado. La expansión de la cadena, parte del grupo Intercorp, se ha basado en la identificación de oportunidades de crecimiento y en la demanda creciente de los consumidores. Este nuevo establecimiento en Ayacucho no solo ampliará la presencia de Plaza Vea en el país, sino que también espera tener un impacto positivo en la oferta de bienes y servicios en la región.

La construcción del supermercado en Huamanga es un claro ejemplo de cómo las inversiones privadas pueden transformar comunidades enteras. No solo se trata de un nuevo punto de venta, sino de una oportunidad para que los residentes accedan a productos y servicios de calidad, generando así un círculo virtuoso que puede beneficiar a la economía local en su conjunto.

Referencia:
America Malls and Retail



Cuatro tendencias que transformarán la experiencia de compra en Perú

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL, LOS PAGOS DIGITALES, LAS MARCAS PROPIAS Y LA INMEDIATEZ EN LAS ENTREGAS ESTÁN REDEFINIENDO EL PANORAMA DEL RETAIL EN PERÚ PARA EL 2025.

El sector retail en Perú se encuentra en una etapa de evolución acelerada, impulsada por el avance tecnológico y el cambio en las expectativas de los consumidores. Según un informe de la Agencia Andina, cuatro tendencias clave dominarán el retail en 2025, impactando de manera directa la forma en que los peruanos compran y las estrategias comerciales en sectores como el hotelero, restauración y catering. Estas son las principales tendencias:

Promociones hiperpersonalizadas mediante inteligencia artificial:

La inteligencia artificial está transformando la forma en que las marcas interactúan con los consumidores, al ofrecer promociones basadas en los comportamientos y preferencias de compra individuales. Según datos de SymphonyAI, las estrategias personalizadas pueden aumentar la fidelización de los clientes en un 20%. En Perú, esta tendencia está empezando a ser adoptada por grandes marcas y cadenas de retail, mejorando la experiencia de compra y la rentabilidad de los negocios.

Adopción masiva de pagos digitales:

En Perú, el uso de billeteras digitales ha crecido considerablemente. Plataformas como Yape, Plin y Tunki se han popularizado no solo en el sector retail tradicional, sino también en pequeñas tiendas, bodegas y restaurantes. Según la Asociación de Bodegas, el 70% de las bodegas en el país ya utilizan estas plataformas. Para los restaurantes y servicios de catering, integrar pagos digitales puede agilizar el

proceso de compra y ofrecer mayor seguridad a los consumidores.

Crecimiento de las marcas propias:

Las marcas propias, anteriormente limitadas a supermercados y grandes cadenas, están ganando terreno en el mercado peruano. Estas marcas se destacan por ofrecer productos de buena calidad a precios más bajos, lo que las hace atractivas en un contexto de economía inestable. En el sector de la restauración, incorporar productos de marcas propias puede resultar en márgenes de ganancia más altos, además de ofrecer a los clientes una alternativa de calidad a precios competitivos.

Exigencia de entregas más rápidas y sostenibles:

Los consumidores peruanos están demandando tiempos de entrega más rápidos, especialmente con el auge del comercio electrónico. Además, la sostenibilidad se ha convertido en un criterio importante. El 58% de los consumidores prefiere comprar productos que han sido entregados de manera sostenible, según un informe de la Cámara de Comercio de Lima. La optimización de la logística y el uso de empaques ecológicos son esenciales para adaptarse a esta demanda, especialmente en el sector catering y restaurantes, donde la entrega rápida es fundamental.

Referencia:
Agencia Andina

En 2025, las tendencias clave del retail en Perú, como la personalización impulsada por la inteligencia artificial, el auge de los pagos digitales, el crecimiento de las marcas propias y la demanda de entregas rápidas y sostenibles, están remodelando la forma en que los consumidores interactúan con las marcas.



En Perú, el 72% de los adultos ya utiliza billeteras digitales como Yape y Plin, con más de 340 transacciones por segundo, reflejando una adopción masiva de pagos digitales.



Mega Polvos: el nuevo centro comercial que transformará Lima Norte

EL DISTRITO DE LOS OLIVOS, SE PREPARA PARA LA INAUGURACIÓN DE SU PRIMER GRAN CENTRO COMERCIAL, MEGA POLVOS, PREVISTO PARA DICIEMBRE DEL 2025.



La construcción de Mega Polvos, se inició en 2018 pero sufrió retrasos debido a ajustes en su diseño para optimizar costos, reanudó sus obras en agosto de 2023.

Mega Polvos representa una inversión significativa en el desarrollo económico y comercial de Los Olivos, ofreciendo una amplia gama de servicios y opciones de entretenimiento.

El crecimiento sostenido de la actividad comercial en Lima Norte ha convertido a la zona en un foco de inversión para empresarios que ahora dirigen su mirada hacia los distritos vecinos. Actualmente, destacan importantes centros comerciales como Plaza Norte, MegaPlaza, Mall Plaza y Royal Plaza, que concentran gran parte del movimiento económico. Es por ello que se sumará próximamente un nuevo proyecto que buscará atraer a miles de visitantes y fortalecer aún más el desarrollo comercial del sector.

Megapolvos es el ambicioso proyecto, financiado por más de mil socios con experiencia en emporios como Gamarra y Mesa Redonda. La propuesta representa una inversión de 300 millones de soles y busca transformar la dinámica comercial de la zona. El centro comercial tendrá más de 1 500 tiendas distribuidas en tres niveles: el primero, dedicado a moda y calzado; el segundo, a diversos productos y servicios; y el tercero, al entretenimiento, incluyendo el patio de comidas, restaurantes y un cine.

Mega Polvos no solo ofrecerá espacios comerciales, sino también una amplia zona destinada a eventos y espectáculos con 10 000 metros cuadrados pensados para actividades culturales. A ello se suma un sótano con capacidad para 500 autos, lo que garantizará comodidad y facilidad de acceso para los asistentes.

El nuevo centro comercial Mega Polvos estará ubicado en la cuadra 57 de la ave-

nida Alfredo Mendiola, cerca de la avenida Universitaria y del supermercado Tottus en el paradero Tres Postes, con fácil acceso desde la Panamericana Norte. Su proximidad a varias universidades tales como la, Universidad Privada del Norte (UPN), Universidad Cesar Vallejo (UCV), Universidad Tecnológica del Perú (UTP) y la Universidad Continental lo posicionan como un proyecto estratégico y de gran potencial comercial.

Otros centros comerciales en Lima Norte

Mega Plaza: Está ubicada estratégicamente en la Panamericana Norte, lo que la hace fácilmente accesible desde distritos como Los Olivos, Comas y San Martín de Porres. Aunque su entrada principal está en la avenida Alfredo Mendiola, también se puede ingresar por otras vías importantes. Este centro comercial se destaca por su amplia variedad de tiendas de ropa, tecnología, restaurantes y un espacioso patio de comidas.

Plaza Lima Norte: Con una variada oferta de entretenimiento, gastronomía y marcas nacionales e internacionales se posiciona como una excelente opción comercial. Está ubicado en la avenida Panamericana Norte, lo que facilita su acceso.

MallPlaza Comas: Inaugurado en septiembre de 2020, ofrece una experiencia de compra moderna y cuenta con una amplia variedad de tiendas, restaurantes y un cine.

Referencia:
Infobae



Dollarcity inaugura su tienda número 83 en Perú y anuncia nuevas aperturas

LA CADENA DE TIENDAS DE DESCUENTO DOLLARCITY CONTINÚA SU EXPANSIÓN EN EL MERCADO PERUANO CON LA INAUGURACIÓN DE SU TIENDA NÚMERO 83 EN TRUJILLO, CONSOLIDÁNDOSE COMO UN ACTOR CLAVE EN EL SECTOR DE RETAIL DEL PAÍS.

Dollarcity sigue demostrando su capacidad de expansión en el competitivo mercado peruano. La reciente apertura de su tienda número 83, ubicada en la ciudad de Trujillo, es un hito en la historia de la cadena y refuerza su plan de crecimiento para los próximos años. Desde su llegada al país, Dollarcity ha alcanzado un notable éxito, gracias a su modelo de negocio centrado en ofrecer productos de alta calidad a precios bajos, lo que ha atraído a consumidores peruanos que buscan opciones económicas sin sacrificar la calidad.

La tienda de Trujillo, que se suma a las más de 80 ya abiertas en diversas ciudades del país, forma parte de un plan de expansión que busca diversificar la presencia de Dollarcity no solo en Lima, sino también en otras zonas del Perú. A lo largo de los últimos años, la cadena ha abierto tiendas en diversas ciudades como Arequipa, Piura, Cajamarca, y ahora Trujillo, consolidándose como una opción preferida para los consumidores fuera de la capital. La estrategia de Dollarcity no solo responde a la necesidad de expandir su red de tiendas, sino también a la demanda creciente de productos accesibles en lugares donde el retail de descuento no estaba tan desarrollado.

En cuanto a la oferta de productos, Dollarcity se destaca por su variedad. En sus tiendas, los consumidores pueden encontrar artículos de uso cotidiano, desde alimentos y productos para el hogar hasta artículos de limpieza, cosméticos

y más, todo a precios accesibles. Además, la cadena trabaja con más de 50 proveedores, tanto locales como internacionales, lo que le permite ofrecer una amplia gama de productos de diferentes categorías. La capacidad de mantener precios competitivos es uno de los factores clave que ha permitido a Dollarcity ganar terreno en el mercado peruano, especialmente entre las clases medias y bajas, que buscan optimizar su presupuesto sin renunciar a la calidad.

La expansión de Dollarcity en Perú es un ejemplo claro de cómo las cadenas de retail de descuento pueden posicionarse exitosamente en mercados emergentes. La empresa tiene como objetivo abrir entre 20 y 25 nuevas tiendas cada año, con la ambiciosa meta de llegar a 100 tiendas en el país en los próximos 3 a 5 años. Esta meta refleja la confianza de Dollarcity en el potencial del mercado peruano y su compromiso con el crecimiento económico de las regiones fuera de Lima.

La cadena genera cientos de empleos directos e indirectos, contribuyendo al crecimiento económico local en cada ciudad donde se instala. La apertura de tiendas en diversas regiones no solo impacta en la oferta de productos, sino también en la mejora de la calidad de vida de los peruanos, al ofrecerles empleos estables y accesibles.

Referencia:
Infobae

Dollarcity inaugura su tienda número 83 en Perú, consolidando su presencia en el mercado y anunciando nuevas aperturas en diversas regiones del país.



Dollarcity sigue su plan de expansión por Perú, buscando llegar a 100 tiendas en los próximos años con un enfoque en la diversificación geográfica.

AGENDA NACIONAL

JUNIO



HOTELES Y CUBIERTOS

Fecha: Del 26 al 28 de junio de 2025

Lugar: Puericultorio Pérez Aranibar

Web: www.hotelesycubiertos.com

JULIO



EXPO INGREDIENTS/FOODTECH 2025

Fecha: Del 17 al 19 de julio de 2025

Lugar: Centro de Exposiciones Jockey

Web: www.expoingredients.com



SALÓN DEL CACAO Y EL CHOCOLATE

Fecha: Del 17 al 20 de julio de 2025

Lugar: Centro de Convenciones de Lima

Web: www.salondelcacaoychocolate.pe

AGOSTO



FERIA DE VINOS, LICORES Y ALIMENTOS

Fecha: 08 y 09 de agosto de 2025

Lugar: Club Croata

Web: www.expodrinksdelifood.com

OCTUBRE



EXPO TEXTIL EXPO 2025

Fecha: Del 23 al 26 de octubre de 2025

Lugar: Centro de Exposiciones Jockey

Web: www.expotextilperu.com



EXPO CHINA

Fecha: Del 29 de octubre al 01 de noviembre de 2025

Lugar: Centro de Exposiciones Jockey

Web: www.expochina.pe



AGENDA INTERNACIONAL

JUNIO



MINDTECH

Fecha: Del 17 al 19 de junio 2025

Lugar: Vigo, España

Web: mindtechvigo.com/



ASTURFORESTA

Fecha: Del 19 al 21 de junio 2025

Lugar: Tineo, Asturias

Web: asturforesta.es/

AGOSTO



FOIRE DE CHÂLONS-EN-CHAMPAGNE

Fecha: Del 29 al 8 de septiembre 2025

Lugar: Châlons-en-Champagne, Francia

Web: foiredechalons.com/

SEPTIEMBRE



FOIRE EUROPEENNE DE STRASBOURG 2025

Fecha: Del 5 al 14 de septiembre 2025

Lugar: Estrasburgo, Francia

Web: foireurop.com/fr

OCTUBRE



TIF - THESSALONIKI INTERNATIONAL FAIR 2025

Fecha: Del 6 al 14 de septiembre 2025

Lugar: Salónica, Grecia

Web: thessalonikifair.gr/en

INTERNACIONAL



"El mejor aliado en tu inversión"

Su mejor Inversión

En Huaral

TERRENOS DESDE 300 MT²



**GANE PLUSVALÍA CON EL DESARROLLO DEL
MEGA PUERTO DE CHANCAY.**

o

Aproveche

los descuentos
por lanzamiento



Concepto Inmobiliario S.A.C.



(51) 978 695 547 / 986 041 419



info@conceptoinmobiliariosac.com

www.conceptoinmobiliariosac.com



VII CONGRESO INTERNACIONAL



HIGIENE, DESINFECCIÓN, SANEAMIENTO Y BIOSEGURIDAD



JULIO

17, 18 y 19

Horario: Hora: 11:30 a.m. a 6:00 p.m.

Lugar: Auditorio 2 - Centro de exposiciones Jockey
Lima - Perú



Participa y optimiza tu negocio alimentario

Ver temario AQUÍ



En simultáneo:



**MAQUINARIAS, EQUIPOS
Y TECNOLOGÍA**

VII CONGRESO INTERNACIONAL



cursos@industriaalimentaria.org

Cel. (+51) 933 216 811

Expo FoodTech | Ingredients 2025

Saneamiento InnovaPack ^{B2B} Alimentaria ConfiBakery HorecaHub

FERIA DE SOLUCIONES Y TECNOLOGÍAS PARA PLANTAS, ESTABLECIMIENTOS Y NEGOCIOS



200

STANDS



15,000

VISITANTES



250

RUEDAS
DE NEGOCIO



4

CONGRESOS
INTERNACIONALES

...Soluciones y Tecnologías Alimentarias para la Región Andina...

7^{MA}
EDICIÓN
Presenta:

EVENTOS ESPECIALIZADOS:

4 Congresos Internacionales

III Concurso de Innovación de Alimentos y Bebidas: Innova Foods 2025

CULINARIA: Innovación y técnica gastronómica

Mesas de Negocio Premium

Tasting Theatre

Salón VIP y más

LANZAMIENTOS DE PABELLONES:

^{B2B}
Alimentaria

Luxury Alimentaria

HorecaHub

HORECA
Deco.

17,18,19 de Julio

· CENTRO DE EXPOSICIONES JOCKEY ·

Lima - Perú

www.expoingredients.com



Esta REVISTA fue DESCARGADA de JAROCHOS. Puedes
accesar a nuestro GRUPO PRINCIPAL en TELEGRAM a través
del Grupo de paso

@PurgatorioJarocho
<https://t.me/purgatoriojarocho>

En Jarocho NO promovemos ni incentivamos el uso inadecuado de autoría intelectual, solo compartimos material que ya se encuentra en Internet con una simple búsqueda en cualquier buscador o en sitios como PDFMagazine, WordlMagz, etc.
Si piensas que se están socavando tus derechos de autor mándanos un mensaje (con previa identificación como portador de los derechos sobre el material reclamado) solicitando la retirada del material.